



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

PLAN DE MARKETING-PROYECTO PRIMATES DEL SUR

NARVAEZ RAMON DIANA CAROLINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

SARMAS PAMBI NATHALY YULISSA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

Plan de Marketing-Proyecto Primates del Sur

NARVAEZ RAMON DIANA CAROLINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

SARMAS PAMBI NATHALY YULISSA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y  
TURISMO

TRABAJO TITULACIÓN  
PROYECTO INTEGRADOR

Plan de Marketing-Proyecto Primates del Sur

NARVAEZ RAMON DIANA CAROLINA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

SARMAS PAMBI NATHALY YULISSA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

BASTIDAS ANDRADE MARÍA ISABEL

MACHALA, 21 DE OCTUBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# MKT BPP

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to UNIBA Trabajo del estudiante	1%
2	<a href="http://www.journaluidegye.com">www.journaluidegye.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://html.rincondelvago.com">html.rincondelvago.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://www.usmp.edu.pe">www.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, NARVAEZ RAMON DIANA CAROLINA y SARMAS PAMBI NATHALY YULISSA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Plan de Marketing-Proyecto Primates del Sur, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de octubre de 2021



NARVAEZ RAMON DIANA CAROLINA  
0706605664



SARMAS PAMBI NATHALY YULISSA  
0750569212

## **Dedicatoria**

A Dios quien es el guía de nuestro camino por el bien, a nuestras familias, en especial a nuestros padres quienes han estado alentándonos en cada fase de nuestras vidas y continuar con nuestra formación académica brindándonos sus consejos y virtudes día a día, por ultimo y no menos importante, a los docentes quienes nos han orientado en el camino profesional con sus experiencias y conocimientos.

## **Agradecimiento**

Agradecimientos nuestros sinceros agradecimientos se encuentran dirigidos al docente Lcda., María Isabel Bastidas quien ha sido la tutora durante el trabajo de titulación, brindando su conocimiento, experiencias y opiniones durante la ejecución del proyecto, adicionalmente gratificamos a la Universidad Técnica de Machala por permitirnos plasmar nuestras habilidades, intelecto en la presente investigación ya que nos permita adentrarnos al mundo laboral.

## Resumen

El presente documento consta de investigación sobre el turismo naturaleza-científico en el Cantón Las Lajas parroquia la Libertad, dando valor al mismo e impulsarlo a través de un plan de marketing turístico con la finalidad de generar un desarrollo local convirtiendo al sector como fuente secundaria de ingreso para la comunidad, otro punto importante en este contexto es que el lugar posee recursos naturales para aquellos turistas amantes de la naturaleza y para aquellas personas que realizan investigaciones de la flora y fauna existente en la zona.

Para llevar a cabo el plan de marketing se utilizarán las estrategias de marketing mix, lo que permitirá llamar la atención de futuros clientes potenciales.

Las estrategias son:

**Producto:** Ofrecer variedad de actividades turísticas para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

**Precio:** Fijar un precio accesible al cliente para así mantener su fidelidad.

**Plaza:** Dar a conocer de forma efectiva y rápida los lugares turísticos.

**Promoción:** Realizar promociones turísticas que sean el componente principal con el fin de captar más clientes, fomentando los atractivos turísticos ya existentes.

Los componentes de aporte para la investigación fueron las fuentes bibliográficas, las encuestas dirigidas a turistas pertenecientes a los diferentes cantones y la utilización de las fichas de jerarquización del MINTUR con la visita al sitio para la actualización de la información con el fin de obtener datos reales.

Dentro de lo que corresponde a la metodología, se empleó el tipo de investigación descriptiva considerando que a través de los resultados de las encuestas realizadas a la población se base de manera cuantitativa y cualitativa con el propósito de conocer la viabilidad y aceptación del turismo de naturaleza-científico para generar un desarrollo turístico.

Mediante los resultados da como aceptación este tipo de turismo para la parroquia La Libertad, ya que es considerado importante para generar ingresos, beneficios para la comunidad y además permite impulsar emprendimientos locales de tal forma que la Gobernanza es quien debe brindar iniciativas y apoyo como autoridad

competente para que las empresas turísticas inviertan en el sector generando empleo a personas residentes del lugar.

El propósito es poder generar un tipo de turismo diferente y al ofrecer tours de acuerdo a los recursos que posee el lugar, como por ejemplo un Full Day es posible conocer los lugares turísticos, brindar nuevas experiencias al turista y realizar actividades vinculado con la naturaleza a comparación del turismo tradicional de sol y playa.

Es importante que las autoridades de la parroquia La Libertad tenga página oficial para que el turista posea toda la información necesaria al momento de visitar el lugar, al igual que información de los atractivos turísticos, establecimientos de alimentos y bebidas, hospedaje, etc. De tal forma que al encontrarse en el lugar tenga acceso a todos los servicios y hacer su estadía una experiencia única.

Por otro parte existe la posibilidad de que personas que viajan por motivos de investigación científica, lleguen al lugar, ya que al contar con especies endémicas son una fuente importante de investigación y apoyo para futuros proyectos.

## **Abstract**

This document consists of research on nature-scientific tourism in the Canton Las Lajas parish La Libertad, giving value to it and promote it through a tourism marketing plan in order to generate local development by turning the sector as a secondary source of income for the community, another important point in this context is that the place has natural resources for those tourists who love nature and for those people who conduct research on the flora and fauna in the area.

To carry out the marketing plan, marketing mix strategies will be used to attract the attention of potential future clients.

The strategies are:

**Product:** Offer a variety of tourist activities to satisfy the needs and desires of tourists.

**Price:** Set an affordable price to maintain customer loyalty.

**Place:** To make tourist sites known effectively and quickly.

**Promotion:** Carry out tourism promotions that are the main component in order to attract more customers, promoting existing tourist attractions.

The components of contribution for the investigation were the bibliographic sources, the surveys directed to tourists belonging to the different cantons and the use of the MINTUR's hierarchical cards with the visit to the site for the update of the information in order to obtain real data.

Within what corresponds to the methodology, the descriptive type of research was used considering that through the results of the surveys carried out to the population it is based in a quantitative and qualitative way with the purpose of knowing the viability and acceptance of the nature-scientific tourism to generate a tourist development.

The results show the acceptance of this type of tourism for the parish of La Libertad, since it is considered important to generate income, benefits for the community and

also allows to promote local enterprises in such a way that the Governance is the one who should provide initiatives and support as the competent authority for tourism companies to invest in the sector generating employment for local residents.

The purpose is to generate a different type of tourism and to offer tours according to the resources that the place has, such as a Full Day, it is possible to know the tourist sites, provide new experiences to tourists and perform activities related to nature compared to traditional tourism of sun and beach.

It is important that the authorities of the parish of La Libertad have an official website so that the tourist has all the necessary information when visiting the place, as well as information about tourist attractions, food and beverage establishments, lodging, etc. In such a way that when you are in the place you have access to all the services and make your stay a unique experience.

On the other hand, there is the possibility that people who travel for scientific research reasons, come to the place, since having endemic species are an important source of research and support for future projects.

**Palabras Clave:** Turismo naturaleza- científico, actividades turísticas, marketing mix, sector turístico, conservación, desarrollo turístico, comunidad.

## **INDICE**

<b>Resumen</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	12
<b>Capítulo I. Diagnóstico del objeto de estudio</b> .....	13
1.1 Concepciones.....	13
1.1.1 El Marketing en el sector Turístico .....	13
1.1.2. Componentes del marketing turístico .....	14
1.1.3. El marketing Mix .....	14
1.1.4. Las 4p del marketing Mix.....	14
1.1.5. Las 4F del Marketing.....	14
1.1.6. Las Tic's.....	15
1.1.7. Sistema Turístico .....	15
1.1.8. Superestructura .....	15
1.1.9 Oferta Turística .....	15
1.1.10 Demanda Turística .....	16
1.1.11 Infraestructura.....	16
1.1.12. Señalización Turística.....	16
1.1.13. Comunidad Receptora.....	16
1.1.14 Planificación .....	17
1.1.15 Atractivo Turístico.....	18
1.1.16 El producto/servicio turístico .....	18
1.1.17 La importancia de la actividad turística .....	18
1.1.18 Turismo Científico.....	18
1.1.19 Turismo de naturaleza .....	19
1.1.20 Turismo de naturaleza-científico .....	19
1.1.21. Ecoturismo .....	19
1.1.22. Actividades Turísticas .....	19
1.1.23. Avistamiento de Primates.....	20
1.1.24. La conservación de especies .....	20
1.1.25. Conservación de primates en Ecuador .....	20
<b>1.2 Normas o enfoque diagnóstico</b> .....	20
1.2.1. Metodología.....	20
<b>1.3. Tipo de investigación descriptiva</b> .....	22

1.3.1 Población y muestra .....	22
1.3.2. Muestra .....	22
1.3.3. Implementos metodológicos .....	23
<b>1.3.4. Observación:</b> .....	23
<b>1.3.5. Fuentes bibliográficas y referencias:</b> .....	24
<b>1.3.6. Encuestas:</b> .....	24
<b>1.4 Descripción del proceso diagnóstico</b> .....	24
<b>ENCUESTA</b> .....	24
<b>Análisis del contexto y desarrollo de la Matriz de requerimientos</b> .....	44
<b>Matriz de requerimientos</b> .....	45
<b>Selección de requerimiento a intervenir: justificación</b> .....	46
<b>Capítulo II</b> .....	46
Propuesta Integradora .....	46
2.1 Descripción de la propuesta .....	46
<b>2.1.1. Introducción</b> .....	47
<b>2.2 Objetivos de la propuesta</b> .....	47
2.2.1. Objetivo general.....	47
2.2.2 Objetivos específicos .....	48
<b>2.2.3. Desarrollo del proyecto</b> .....	48
2.2.3.2 Misión.....	49
2.2.3.3 Visión .....	49
<b>2.3 Componentes estructurales</b> .....	49
2.3.1 Análisis del comportamiento del turista .....	49
2.3.2. Factores que influyen en el comportamiento del turista .....	49
Motivaciones .....	51
Percepciones .....	51
Atención selectiva: .....	51
Experiencia y aprendizaje .....	52
Actitudes .....	52
Características personales.....	52
Segmentación y posicionamiento del destino o producto.....	53
Variables de segmentación utilizadas en turismo .....	53
Estrategias de segmentación turística.....	53

<b>Planificación estratégica</b> .....	59
<b>Análisis DAFO/FODA</b> .....	62
<b>Estrategias de Marketing Mix</b> .....	64
Producto.....	64
Precio .....	66
Plaza .....	68
Promoción .....	69
<b>TÁCTICAS DE PUBLICIDAD</b> .....	69
Táctica de la Plaza .....	70
Táctica de Promoción .....	71
<b>DISEÑO PARA EL SITIO WEB</b> .....	74
Presupuesto .....	78
<b>2.4 Fases de implementación</b> .....	80
<b>2.5 Recursos Logísticos</b> .....	82
<b>Capítulo III</b> .....	88
Valoración de la factibilidad. ....	88
3.1 Análisis de la dimensión técnica de implementación de la propuesta.....	88
3.2 Análisis de la dimensión económica de implementación de la propuesta .....	88
3.3 Análisis de la dimensión Social de implementación de la propuesta .....	89
3.4 Análisis de la dimensión ambiental de implementación de la propuesta .....	89
<b>Conclusiones</b> .....	90
<b>Recomendaciones</b> .....	91
<b>Bibliografía</b> .....	92
<b>ANEXO</b> .....	96

## INDICE DE TABLAS

<b>SEXO: TABLA 1</b> .....	24
Edad: TABLA 2 .....	25
Nivel de estudio: Tabla 3 .....	26
<b>Tabla: 5</b> .....	28
Tabla: 6 .....	29
Tabla: 7 .....	31
Tabla: 8 .....	32
Tabla: 9 .....	34
Tabla: 10 .....	35
Tabla: 11 .....	36
Tabla: 12 .....	38
Tabla: 13 .....	39
Tabla: 14 .....	40
Tabla: 15 .....	42
Tabla: 16 .....	43

## Tabla de Gráficos

<b>Figura 1</b> .....	24
<b>Figura 2</b> .....	26
<b>Figura 3</b> .....	27
<b>Figura 4</b> .....	28
<b>Figura 5</b> .....	28
<b>Figura 6</b> .....	30
<b>Figura 7</b> .....	31
<b>Figura 8</b> .....	33
<b>Figura 9</b> .....	34
<b>Figura 10</b> .....	36
<b>Figura 11</b> .....	37
<b>Figura 12</b> .....	38
<b>Figura 13</b> .....	39
<b>Figura 14</b> .....	41
<b>Figura 15</b> .....	42
<b>Figura 16</b> .....	43

## **Introducción**

Ecuador es un escenario propicio para visitar lugares turísticos a nivel nacional e incorporar diferentes actividades de recreación que respondan a las necesidades de turistas que buscan una alternativa diferente, una forma de indagar en la naturaleza, al mismo tiempo aprenden cómo aportar a su conservación.

El cantón Las Lajas, posee una variedad de recursos turísticos naturales, es decir posee un gran potencial turístico que permite el desarrollo local turístico de la población, de manera que se contribuya al fortalecimiento del sector local y de la actividad turística; sin embargo, existe desconocimiento de este potencial por parte de los actores principales como es la GAD Municipal y en conjunto con las autoridades locales que no realizan una planificación turística para el fortalecimiento del turismo en el lugar. Ya que hoy en día el turismo es uno de los ámbitos más desarrollados y con mejores entradas de economía para el sector local que busca crecer turísticamente.

La finalidad de la presente investigación de titulación hace énfasis al Plan de marketing en la parroquia La Libertad, provincia Las Lajas año 2021, valor primordial conocer la situación actual del sitio por medio del diagnóstico situacional del objeto de estudio para tener presente todos los factores relevantes para el desarrollo del lugar a través del respectivo análisis de los resultados para determinar el producto con su respectiva propuesta.

Este proyecto permitirá demostrar que la parroquia posee potencialidad para el desarrollo dando un valor además de la agricultura y ganadería como fuente económica, sino a la parte social y ambiental, como es el caso del avistamiento de primates en el lugar dando paso al turismo científico de naturaleza el cual se define como la realización de actividades que impulsan al aprovechamiento de los recursos naturales de los territorios, tomando en cuenta la protección del ecosistema hacia la investigación mediante la gestión de la propia comunidad en conjunto con entidades públicas y privadas, convirtiendo la actividad en una experiencia única para los turistas.

Se demostrará que a través del proceso del plan de marketing se logre encontrar el problema y tener el apoyo por parte de los agentes teniendo el contexto claro con los objetivos a alcanzar. La presentación del documento consta de tres capítulos que son piezas claves para la culminación del proyecto integrador.

En referencia de manera contextual en el desarrollo del proyecto se presenta el análisis del comportamiento del turista, segmentación, posicionamiento y diseño de producto, fijación de precios, selección de intermediario e instrumentos de promoción, planificación estratégica, análisis DAFO/ FODA, fijación de los objetivos, desarrollo de estrategias y tácticas e implementación del Plan de Marketing

En efecto la factibilidad de la propuesta con relación al plan de marketing de avistamiento de primates en la parroquia, dando paso a una alternativa diferente, una forma de indagar en la naturaleza.

## **Capítulo I. Diagnóstico del objeto de estudio**

### **1.1 Concepciones**

#### **1.1.1 El Marketing en el sector Turístico**

Al hablar de marketing turístico hace referencia a la comercialización de los productos o servicios de aquellas empresas u organizaciones que integran este sector, lo que conlleva a un estudio del consumidor, tanto sus necesidades como deseos.

El modelo de las cuatro P que integra; precio, producto, plaza y promoción apela a los mercados para decidir sobre el producto o servicio en este caso que se enfoca al sector turístico y sus características, establecer estrategias adecuadas para llegar al consumidor, y futuros clientes. Cabe recalcar que abarca un espectro un poco más amplio, es decir desde la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que forman parte del sector turístico. (Maldonado Córdova, Pérez Espinoza, & Lalangui Ramírez, 2018)

### **1.1.2. Componentes del marketing turístico**

El marketing turístico consta de dos componentes importantes, la parte tangible que es lo que ofrecen al turista como esa iniciativa para que el mismo realice el viaje mientras que la parte intangible es lograr alcanzar las expectativas del consumidor considerando que el producto turístico sea acorde a lo ofrecido.

El plan de marketing en la parroquia La Libertad, tiene la finalidad de promover el turismo científico que posee el lugar contribuyendo en la reactivación económica, a través del crecimiento y desarrollo turístico, aportando positivamente en el incremento de turistas nacionales.

### **1.1.3. El marketing Mix**

Es un conjunto de acciones concretas que la empresa u organización realiza para promocionar su producto en el mercado. Tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado y los consumidores, para generar estrategias que ayuden a la fidelización de clientes potenciales. (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021)

### **1.1.4. Las 4p del marketing Mix**

A estos cuatro elementos del marketing la organización o empresa puede planificar y decidir sobre las mismas, donde cualquiera de ellas puede ser modificada de acuerdo con las necesidades del establecimiento, dependiendo de las acciones que tome como empresa, analizando el comportamiento del mercado. (Ojeda Garcia & Marmol Sinclair, 2016)

### **1.1.5. Las 4F del Marketing**

- **Flujo:** El cliente de alguna forma debe sentirse atraído hacia el producto o servicio.
- **Funcionalidad:** Navegar en los sitios debe ser de manera automática y ágil para los usuarios.
- **Feedback:** Mantener una buena interacción con los internautas es importante ya que permite establecer una relación cercana a ellos.

- **Fidelización:** Captar nuevos clientes es difícil pero una vez que logres fidelizarlos estás comprometido con ellos y de acuerdo a sus necesidades. **(Chiriguaya Torres & Baquerizo Alava, 2021)**

#### **1.1.6. Las Tic's**

Al paso del tiempo los consumidores son más exigentes con las ofertas considerando que los mismos van adquiriendo conocimientos y lo que realmente buscan es tener nuevas experiencias, las tic's se ha convertido en pieza fundamental para la obtención de información y de dan ayuda para el marketing en los atractivos turísticos sin embargo la competencia siempre se mantendrá cerca y lo que das de diferencia es lo que el consumidor le dará interés a lo ofrecido y lograr cumplir sus expectativas. (Lalaleo, Bonilla Jurado, & Robles Salguero, 2021)

#### **1.1.7. Sistema Turístico**

Para el desarrollo local es necesario aplicar el diagnóstico turístico que él mismo está compuesta por Sistema turístico, Potencialidad turística y Foda.

Haciendo realce a lo que se refiere al sistema turístico, está compuesto por elementos, superestructura, oferta, demanda, infraestructura y comunidad receptora, lo mencionado es el pilar para que se pueda lograr el desarrollo en la parroquia y permitiendo el desarrollo local. (Pineda Reasco, Sojos López, & Calle Iñigue, 2019)

#### **1.1.8. Superestructura**

Es de interés indicar que la misma está compuesta por organizaciones derivadas por el estado incluyendo los Gads cantonales y parroquiales y demás entidades que ayudan sin recibir algún bono a cambio con la finalidad de brindar apoyo para el sector. (Aponte Sócola, Gálvez Vásquez, & Calle Iñiguez, 2020)

#### **1.1.9 Oferta Turística**

Para la comunidad local es importante realizar las ofertas turísticas en la presentación de servicios estos pueden ser de manera intangible o tangible, sin

embargo, es importante decir que para realizar este proceso se debe tener en cuenta que lo que se ofrece al turista debe ser de calidad ya sea en establecimientos, servicios, transportación entre otros. (Cruz Coria & Velázquez Castro, 2020)

#### **1.1.10 Demanda Turística**

Para que la parroquia alcance el desarrollo turístico es necesario la afluencia de turistas nacionales e internacionales, cabe decir que lo mismo se dejan llevar por motivaciones psicológicas y físicas, haciendo hincapié a las actividades turísticas la influencia para el turista es el estado del clima considerando que esto pueden ser positivo o negativo al momento en que el turista tome una decisión sobre el destino turístico a visitar. (Martínez, Sánchez Llabona, & Echarri Chávez, 2021)

#### **1.1.11 Infraestructura**

Hace énfasis a un conjunto de puntos importantes tales como: los servicios básicos, la comunicación, las señaléticas, servicios de salud y las vías de los destinos turísticos considerando que todo esto influye para que el lugar se encuentre adecuado y óptimo para recibir turistas, caso contrario permite dar aspectos negativos y de poco desarrollo turístico. (Cabrera Muñoz, Calero Aguilar, & Calle Iñiguez , 2021)

#### **1.1.12. Señalización Turística**

Es una herramienta que permite orientar y facilitar a las personas respecto a su ubicación y a sus acciones en los diferentes espacios y ambientes, un sistema de información que ayuda a la movilización y acceso a servicios turísticos.

Es un factor importante para los atractivos ya sea de carácter natural o cultural donde establecer un buen manejo del mismo es fundamental, brindándoles la orientación suficiente sobre los diferentes atractivos existentes en el lugar.

#### **1.1.13. Comunidad Receptora**

La comunidad receptora debe ser consiente de los riesgos latentes cuando un turista visita el lugar ya que el consumo inadecuado de los servicios dados puede llegar a perjudicar los mismo llegando al deterioro dicho esto es necesario que a través de las instituciones educativas y la entidad encargada imparta conocimiento con respecto a cuidado y conservación. (Hernández García & Padrón Garriga, 2018)

#### **1.1.14 Planificación**

La planificación hace hincapié en pequeñas acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos, ya sean a corto, mediano o largo plazo. Significa anticiparse a hechos que pueden representar una amenaza u oportunidad, lo que conlleva a reducir los impactos negativos que puedan existir dentro del entorno que se encuentre. (Moreno Melgarejo, Sariego López, & Reyes Ávila, 2018).

Actualmente existen diferentes modelos de planificación, ya que algunos van a depender del enfoque que tengan, como en la parte administrativa, y operativa. Es un proceso continuo y que se orienta hacia el futuro, que en primera instancia identifica un problema, desarrollando alternativas de solución, y a medida que se desarrolle se logra ejecutar propuestas en un orden establecido, cumpliendo objetivos, según las necesidades y posibilidades actuales. (Arnandis-i-Agramunt, 2018)

Planificar es un proceso que realizamos en la mayoría definimos nuestras actividades a través de planificaciones simples y dependiendo de nuestros diferentes aspectos influyentes. Tomando en cuenta dentro del ámbito turístico, la planificación es el eje fundamental de su desarrollo, siendo el turismo una actividad económica, es primordial realizar una planificación que permita a sus actores aprovechar todos los recursos disponibles a través de estrategias adecuadas para su ejecución. (Plumed Lasarte, Gomez Bruna , & Martin Duque, 2018)

Planificación en turismo consiste en un proceso que busca relacionar acciones y operaciones tanto públicas como privadas, para alcanzar metas y objetivos que fueron planteados conforme el análisis de necesidades de los elementos donde se

vaya a desarrollar la actividad, tanto en recursos como en producción (Rivera Garcia & Cachipundo Castillo, 2019)

#### **1.1.15 Atractivo Turístico**

Se hace énfasis que en lugar se hacen ciertas actividades turísticas que atraen a la demanda y las mismas son las que ayudan para desarrollo económico para la parroquia, cabe decir que estos atractivos deben estar óptimo para satisfacer las expectativas de turista y ellos deben conservar el espacio cual visitan para mantener y no causar deterioro provocando aspectos negativos. (Sandoval Armijos, Ordoñez Contreras, & Noblecilla Grunauer, 2018)

#### **1.1.16 El producto/servicio turístico**

Está formado por un conjunto de servicios y además bienes que ofrecen-brindan al consumidor sin embargo esto no quiere decir que deben ser destruidos a tal punto de ocasionar impactos negativos en la zona, lo que se presenta deber ser estar óptimo para el turista logrando alcanzar con las expectativas del mismo dando un punto de vista de importancia a la persona tras dar algo personalizado y diferente a la competencia. (Ramírez Hernández, 2019)

#### **1.1.17 La importancia de la actividad turística**

Es importante mencionar que las actividades de recreación que se realicen en un lugar determinado van más allá de lo económico, buscan crear una experiencia única en el turista, independientemente del tipo de actividad que se realice, el objetivo será satisfacer sus necesidades y deseos. (Del Valle Perez, 2017)

#### **1.1.18 Turismo Científico**

“Aquel que incluye los desplazamientos realizados por motivos de investigaciones en determinadas universidades, bibliotecas, centros de investigación, archivos y a todo el desplazamiento cuyo motivo sea el carácter intelectual y científico” (Morillo Moreno, 2011, págs. 135-158).

“El turismo científico es un complemento de varias modalidades tradicionales de turismo, agregándole una dimensión investigativa y de aprendizaje”. La clave de esta sincronización turismo y ciencia, es contribuir al desarrollo local de las poblaciones” (Silva, Gamboa, & Chavez, 2019, págs. 63-72)

#### **1.1.19 Turismo de naturaleza**

Aquel que da un enfoque en actividades que tengan que ver con la biodiversidad de un lugar determinado, lo que resulta fundamental para el desarrollo de conservación del medio ambiente ya que es un recurso económico importante para las comunidades que habitan en este entorno. (Martínez Quintana, 2017).

#### **1.1.20 Turismo de naturaleza-científico**

Este tipo de turismo se define como la exploración de un territorio en una dimensión científica, muchas veces va de la mano con el turismo cultural y el ecoturismo. Este tipo de turismo se centra en educar al turista, ya que su propósito es incentivar al viajero a conocer desde una perspectiva intelectual el territorio, promoviendo la cultura científica en lugar de la explotación inadecuada del territorio (Moreno Vera, Belezaca Pinargote, Diaz Ponce, & Carranza Patiño, 2018)

#### **1.1.21. Ecoturismo**

“El ecoturismo se convierte en un medio para empoderar socio políticamente a la población, mejorando su nivel de vida, fomentando el respeto por las diferentes culturas y mejorando los derechos humanos” (Wu & Carrasco, 2017, pág. 28).

#### **1.1.22. Actividades Turísticas**

Como iniciativa en los atractivos se han planteado actividades turísticas considerando que son parte para que el turista se motive para realizar el viaje esperado a un destino turístico ya que algunos prefieren desplazarse por motivación de salud, deporte, observación de fauna y flora así como el camping, entre otros. (Troncoso, 2021)

### **1.1.23. Avistamiento de Primates**

El avistamiento de estos ejemplares suelen ser en zonas concreta y específicas en el territorio, ahora es importante la conservación del área en que se encuentra para la supervivencia de la especie teniendo su respectiva alimentación y espacios naturales es importante mencionar que a veces la observación de la fauna suele ser difícil de apreciar por diversos factores y sin embargo es importante recomendar para los turistas amantes de la naturaleza practicantes del ecoturismo dentro de la parroquia Las Lajas. (Aquino, García, & Charpentier, 2017)

### **1.1.24. La conservación de especies**

La conservación de especies endémicas de una zona, es primordial, depende de la gestión que tenga la organización para la preservación de la misma, lo que significa un interés común de toda la humanidad, que resulta importante para el desarrollo socioeconómico y el uso sostenible de los recursos existentes que minimicen el impacto negativo de las actividades humanas. (Tirira, De la Torre, & Zapata Rios, 2018)

### **1.1.25. Conservación de primates en Ecuador**

Los primates son mamíferos neotropicales que de alguna u otra forma necesitan protección, sin embargo, los hábitats de los mismos son destruidos, ya sea por la tala de árboles, los incendios, etc. Las acciones que se requieren para la conservación de estas especies son complejas, es por ello que se realiza por etapa para poder llegar al objetivo principal, lo que indudablemente necesita de apoyo del estado y todos los organismos competentes. (Estrada & Garber, 2017)

## **1.2 Normas o enfoque diagnóstico**

### **1.2.1. Metodología**

En esta investigación se empleó el método analítico-descriptivo, refiriéndose al análisis como parte de la investigación de la información recopilada en busca de ideas premisas extraer elementos esenciales de comprobación, llegando a una

conclusión para la solución del problema antes mencionado. (Rodríguez & Pérez, 2017).

La presente investigación tiene un enfoque mixto que hace referencia tanto cualitativo como cuantitativo, lo que permitirá obtener información real que servirá para analizar los datos de la población que se obtenga a través de las encuestas, en cuanto a la parte cualitativa hace referencia a la investigación del problema, mientras que la parte cuantitativa se refiere a los datos reales mediante las técnicas empleadas en este contexto. (Iñiguez, et al., 2017).

Para realizar este estudio, se empleó el método descriptivo, y la guía metodología de jerarquización para el levantamiento de atractivos turísticos, establecida por el MINTUR , lo cual permitió obtener datos sobre cada característica relevante de los atractivos y análisis y con ello determinar el potencial de la parroquia para establecer estrategias, lineamientos y programas de mejoras , que permita fortalecer el turismo en la parroquia y que sirva de apoyo a la población para beneficio y mejora de calidad de vida, considerando que planificación turística juega un papel importante en el desarrollo del turismo local, ya que las estrategias o programas, llevados a cabo tendrán un resultado en los diferentes destinos o zonas potenciales turístico. (Plumed Lasarte , Gómez Bruna , & Martín Duque , 2018).

Con el empleo de esta técnica se pudo identificar las características de los diferentes atractivos y el estado actual en el que se encuentran, de la misma manera poder realizar el análisis del sistema turístico e identificar cuáles son las barreras o falencias que condicionan el desarrollo turístico de la parroquia.

La técnica aplicada es la de observación directa in situ, con la ayuda de esta técnica se obtuvo datos reales y concretos, ya que el objeto a estudiar son los atractivos turísticos de la parroquia La Libertad, el instrumento utilizado fue la ficha de levantamiento y jerarquización de atractivos, donde se puede identificar características intrínsecas de manera detallada. Además, se evaluaron nueve criterios con la respectiva ponderación tomados de la aplicación del mismo, en base a la metodología de jerarquización de atractivos turísticos y espacios geográficos.

### **1.3. Tipo de investigación Analítico-descriptiva**

La presente investigación trata de mostrar resultados cuantitativos y cualitativos en el cual permite la recolección de datos a través de las encuestas dirigidas a la población de la provincia de El Oro, cuya finalidad es conocer la viabilidad de Turismo de naturaleza científico como alternativa económica para el desarrollo turístico de la Parroquia La Libertad, ya que la investigación radica en recoger información a través de la hipótesis planteada para así verificar y analizar si es factible o no (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

#### **1.3.1 Población y muestra**

Determinar el número de participantes con el fin de llegar al objetivo de estudio el cual se conoce como tamaño de muestra, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos. Es sustancial definir la población de estudio porque al concluir la investigación a partir de una muestra de dicha población, se podrá realizar las encuestas a un número específico de habitantes. (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

De acuerdo al censo 2010 según Instituto Nacional de Estadísticas la Provincia del El Oro presenta una población total 600.659 de habitantes.

#### **1.3.2. Muestra**

La muestra se realizará de acuerdo con la siguiente fórmula. (Rodríguez Franco, Pierdant Rodríguez, & Rodríguez Jiménez, 2016)

$$z^2 P \cdot 0 \cdot N$$

$$n = (N - 1)^2 + z^2 P O$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (600.659)

E= Error muestral (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 (0.50) \cdot (0.50) \cdot (600.659)}{(600.659 - 1)0.05^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25) \cdot (600.659)}{(600.659) (0.0025) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96) \cdot (600.659)}{1501.65 + 0.96}$$

$$n = \frac{576632,64}{1502,61}$$

$$n = 383$$

### 1.3.3. Implementos metodológicos

En la presente investigación se utilizará tres tipos de técnicas que se detallan a continuación:

**1.3.4. Observación:** empleando la visualización directa en el sitio, determinando la situación actual del lugar, con la ayuda de fichas de jerarquización.

**1.3.5. Fuentes bibliográficas y referencias:** Estas fuentes ayudarán en la investigación ya que son parte fundamental del proceso, los conocimientos teóricos de diferentes autores en documentos electrónicos, revistas, libros y páginas de sitios web, con la finalidad de obtener más información complementaria para la investigación.

**1.3.6. Encuestas:** Se aplicaron encuestas a nivel de la provincia de El Oro, lo que permitirá recolectar datos reales que ayudarán en el proceso de la investigación.

#### **1.4 Descripción del proceso diagnóstico**

A continuación, se presenta tablas y gráficos estadísticos que han sido recaudados de las encuestas online que fueron dirigidas a la población general de la provincia de El Oro, con el propósito de conocer la viabilidad de Turismo Científico como alternativa económica para el desarrollo turístico de la Parroquia La Libertad.

### **ENCUESTA**

Datos generales

**Tabla 1**

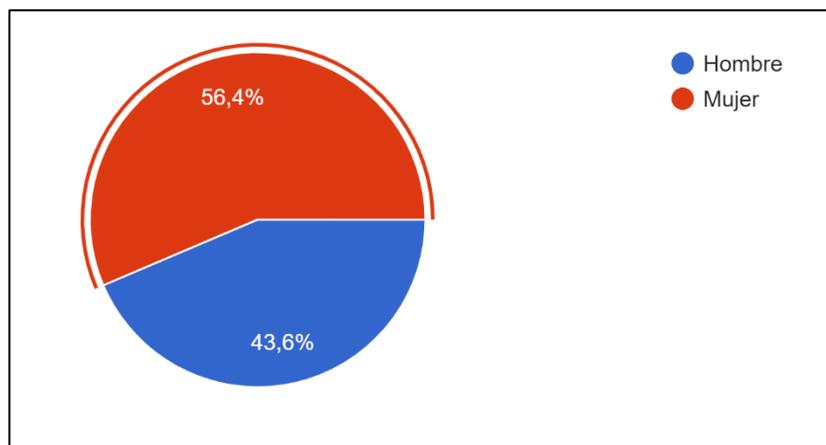
Sexo

<b>Respuestas</b>	<b>Numero</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujer	220	56,4%
Hombre	170	43,6%
Total	390	100.00

*Nota.* Los datos obtenidos son a base de encuestas online.

**Figura 1**

*Sexo*



Mediante la encuesta realizada se podido obtener 390 respuestas en el cual la mayor parte representa al sexo mujer con 56,4% que equivale 220 personas, mientras que el 43,6% pertenece al hombre.

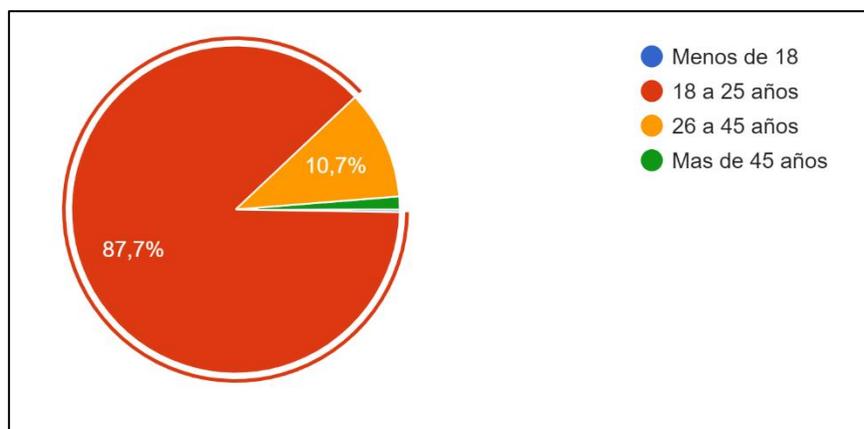
**Tabla 2**

*Edad*

<b>Respuestas</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos De 18 Años	0	%
18-25 Años	343	87,7%
26-45 Años	42	10,7%
Más De 45 Años	5	1,3%
Total	390	100.00

**Figura 2**

*Edad*



En la recolección de datos online se pudo determinar que el 87,7% de los encuestados están en el rango de edad entre 18 a 25 años, seguido por el 10,7% que representa a los jóvenes de entre los 18 y 25 años, y por último los adultos que tienen más de 45 años de edad relegando 1,3% sobre la población de la provincia de El Oro quienes colaboraron para llevar a cabo la siguiente encuesta.

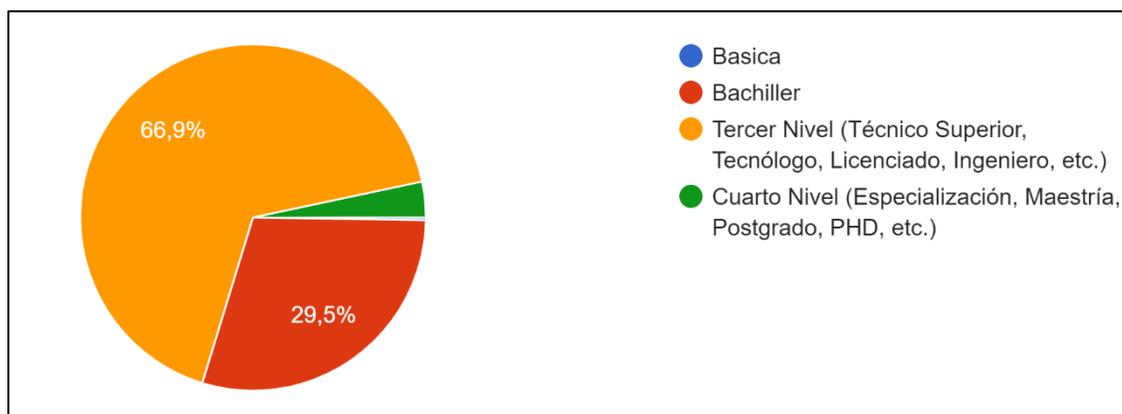
**Tabla 3**

*Nivel de estudio*

Respuestas	Número	Porcentaje
Básico	0	0%
Bachiller	115	29,5%
Tercer Nivel	261	66,9%
Cuarto nivel	13	3,3%
Total	390	100.00

**Figura 3**

*Nivel de estudio*



En la encuesta se ha evidenciado que el 66, 9% de las personas tienen un nivel de estudio de tercer nivel refiriéndose a Licenciado, Ingeniero, Tecnólogo, etc. Mientras que el 29,5% indica un nivel de bachiller, y por último el 3.3 % representa el cuarto nivel de estudio.

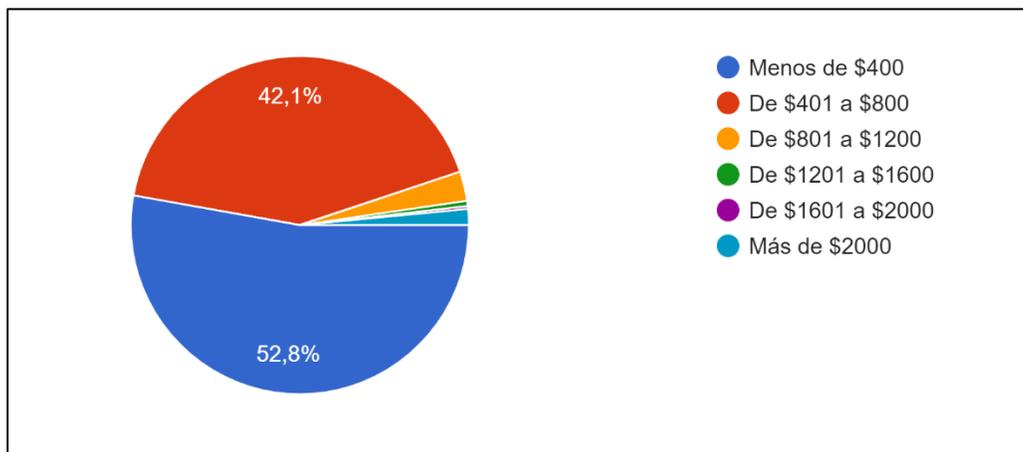
**Tabla 4**

*Ingresos*

Respuestas	Número	Porcentaje
Menos de \$400	206	52,8%
De \$401 a \$800	164	42,1%
De \$801 a \$1200	11	2,8%
De \$1201 a \$1600	2	0,5
De \$1601 a \$2000	0	0
Mas de \$2000	6	1,5%
Total	390	100.00

**Figura 4**

*Ingresos*



De acuerdo con los resultados obtenidos de la siguiente encuesta, se pudo determinar que el 52,8% representa a las personas con ingresos de menos de \$400, seguido del 42,1% refleja aquellas personas que tienen un ingreso de \$401 a \$800, mientras que el 2,8% se determina las personas que tiene ingresos de \$801 a \$1200, por último, el \$ 1,5% que tienen ingresos más de \$ 2000.

**1. De los siguientes atractivos del cantón Las Lajas ¿Cuáles conoce?**

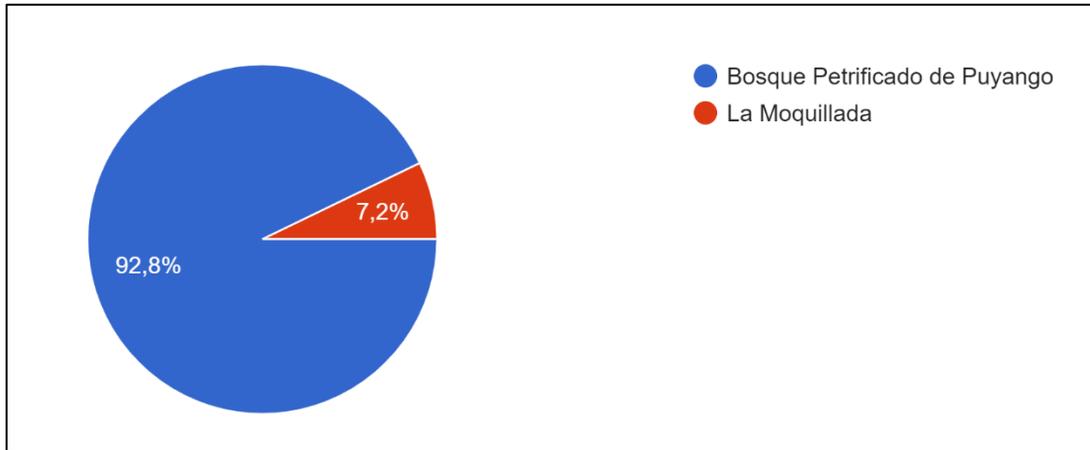
**Tabla 5**

*De los siguientes atractivos del cantón Las Lajas ¿Cuáles conoce?*

Respuestas	Número	Porcentaje
Bosque Petrificado de Puyango	362	92,8%
La Moquillada	28	7,2%
Total	390	100.00

**Figura 5**

*Atractivos del cantón Las Lajas*



De acuerdo a los datos obtenidos el 92, 8% de los encuestados conoce el atractivo turístico Bosque Petrificado de Puyango, mientras que el 7,2 % afirma conocer La Moquillada.

Los resultados indican que la mayoría de la población de la provincia de El Oro, conoce el Bosque Petrificado de Puyango debido a su demanda turística a nivel nacional, ya que este lugar cuenta con actividades como caminata, observación y fotografía, además que cuenta con un museo en el lugar donde se puede observar piezas que contraen historia y han sido halladas en aquel territorio. (Cartuche , Armijos, Romero, & Ocampo, 2019)

**¿Está de acuerdo que el avistamiento de primates es una iniciativa para el desarrollo turístico de la parroquia?**

**Tabla 6**

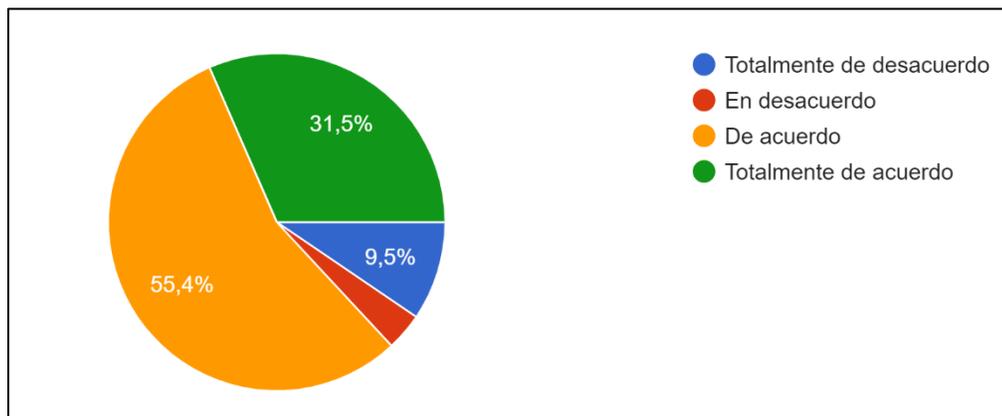
*¿Está de acuerdo que el avistamiento de primates es una iniciativa para el desarrollo turístico de la parroquia?*

Respuestas	Número	Porcentaje
------------	--------	------------

Totalmente desacuerdo	37	9,5%
En desacuerdo	14	3,6%
De acuerdo	216	55,4%
Totalmente de acuerdo	123	31,5%
Total	390	100.00

**Figura 6**

*Avistamiento de primates es una iniciativa para el desarrollo turístico de la parroquia?*



A través del resultado de los datos obtenidos el 55,4% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que el avistamiento de primates es una iniciativa para el desarrollo turístico de la parroquia, seguido del 31,5% que afirman estar de acuerdo con la idea de la observación de monos en el lugar, mientras que el 9,5% están totalmente desacuerdo, por último, el 3,6% manifiestan que están en desacuerdo.

El desarrollo turístico de la parroquia La Libertad depende de iniciativas y proyectos que ayuden a crecer en el ámbito turístico, así como en el eje económico, social y ambiental, aprovechando sus recursos naturales, sin afectar o dañar su entorno, haciendo hincapié en el lugar donde se pueda realizar actividades de avistamiento de primates lo que permite la atracción de turistas locales y nacionales, lo que en

un futuro se convierte en un eje económico para la comunidad, dando oportunidades de empleo y poder alcanzar un desarrollo de crecimiento para el beneficio de los mismos. (Soler Vayá & San Martín González, 2017)

**2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza usted para obtener información de los atractivos turísticos del Cantón Las Lajas?**

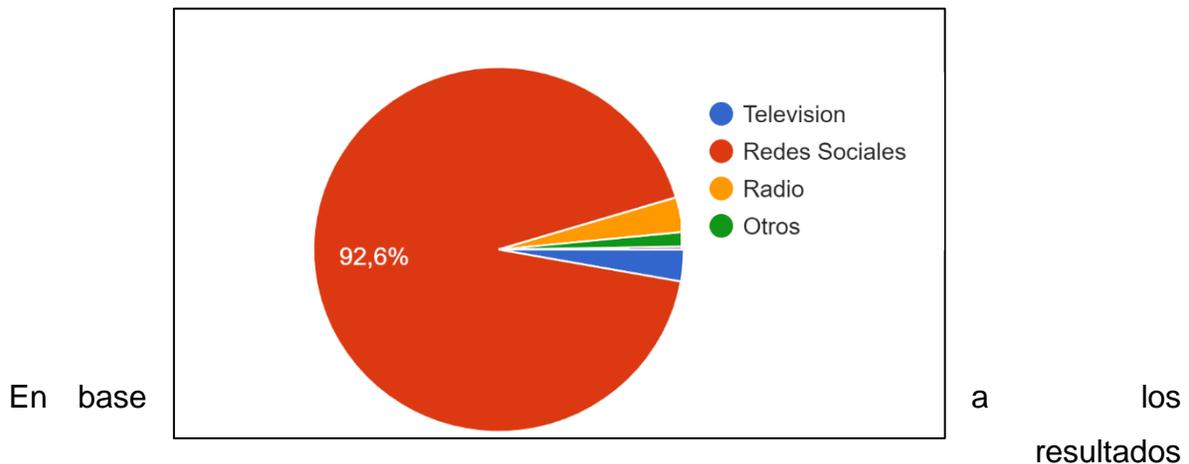
**Tabla 7**

*¿Cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación utiliza usted para obtener información de los atractivos turísticos del Cantón Las Lajas?*

<b>Respuestas</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	11	2,8%
Redes Sociales	361	92,6%
Radio	12	3,1%
Otros	5	1,3%
Total	390	100.00

**Figura 7**

*Medios de comunicación utiliza usted para obtener información de los atractivos turísticos del Cantón Las Lajas*



obtenidos el 92,6% de los encuestados manifiesta que el medio de comunicación que utiliza para obtener información de los atractivos turísticos de Las Lajas son las redes sociales, seguido del 3,1% que representa la radio, mientras que el 2,8% la televisión, y por último, el 1,3 % afirma que son otro medios de comunicación.

La promoción turística es fundamental para un atractivo, ya que de esta forma se puede llegar al turista, personas con interés por conocer lugares diferentes, amantes de la aventura y público en general, cabe mencionar que en la actualidad la tecnología ah tenido mucho que ver, generalmente empresas turísticas realizan tours, paquetes turísticos, full days, etc. Con la finalidad de que el cliente se sienta más cómodo, creando un servicio personalizado acorde a sus necesidades y posibilidades. ( Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil , 2018)

**Tabla 8**

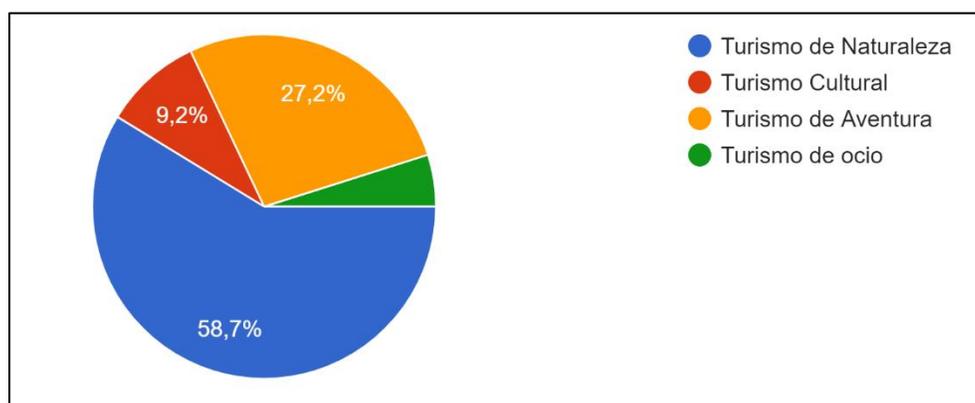
*¿Cuál sería su motivo principal para visitar la parroquia La Libertad?*

Respuestas	Número	Porcentaje
Turismo de Naturaleza	229	58,7%
Turismo Cultural	36	9,2%
Turismo de Aventura	106	27,2%
Turismo de ocio	19	4,9%

Total	390	100.00
-------	-----	--------

**Figura 8**

*Motivo principal para visitar la parroquia La Libertad*



Se pudo determinar por medio de la encuesta que el 58,7% que equivale a 229 personas visitarían la parroquia para realizar turismo de naturaleza, seguido del 27,2 % los cuales optan el turismo de aventura, mientras que el 9,2% manifiesta que la mejor opción es turismo cultural, y por último el 4,9% el turismo de ocio.

El turismo de naturaleza está relacionado con el desarrollo y turismo sostenible, haciendo referencia a los hábitats naturales y la biodiversidad que posee la parroquia, donde la observación de la flora y la fauna adquiere gran relevancia, así como los espacios científicos que causan el interés en aquellas personas que realizan viajes de investigación. La importancia de este turismo empieza en los riesgos que la industria se ha dado a través del tiempo, y deja de ser considerado como una industria, debido a los impactos sociales, culturales y ecológicos. . Ya que

se considera que contribuye a la conservación del entorno. (Martínez Quintana, 2017)

**3. ¿Considera que se realice la programación de proyectos, tareas y actividades para el desarrollo turístico de la parroquia?**

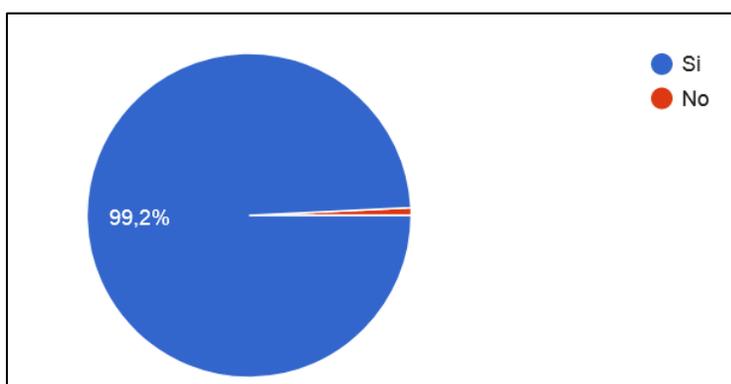
**Tabla 9**

*¿Considera que se realice la programación de proyectos, tareas y actividades para el desarrollo turístico de la parroquia?*

Respuestas	Número	Porcentaje
Si	383	98,2%
No	7	1,8%
Total	390	100.00

**Figura 9**

*Programación de proyectos, tareas y actividades para el desarrollo turístico de la parroquia*



A través de la encuesta realizada de manera online los encuestados han manifestado con el 99,2% consideran que se realice programación de proyectos, tareas y actividades a beneficio de la comunidad, sin embargo, con el 1,8%

corresponde a las personas que piensan que no es necesario una planificación para el desarrollo turístico de la parroquia.

Es importante tener en cuenta la riqueza que posee la parroquia ya sean recursos culturales y naturales partiendo de esto se podrá tener un producto turístico final para lograr satisfacer las expectativas del turista, otra parte que contribuye para el desarrollo turístico son los proyectos, tareas y actividades de emprendimiento ya que a través del turismo permite a la comunidad tener ingresos económicos a beneficios para la población. (Nelson García & Lectong Vera, 2021)

#### **4. Seleccione una o más actividades que le gustaría realizar en la parroquia.**

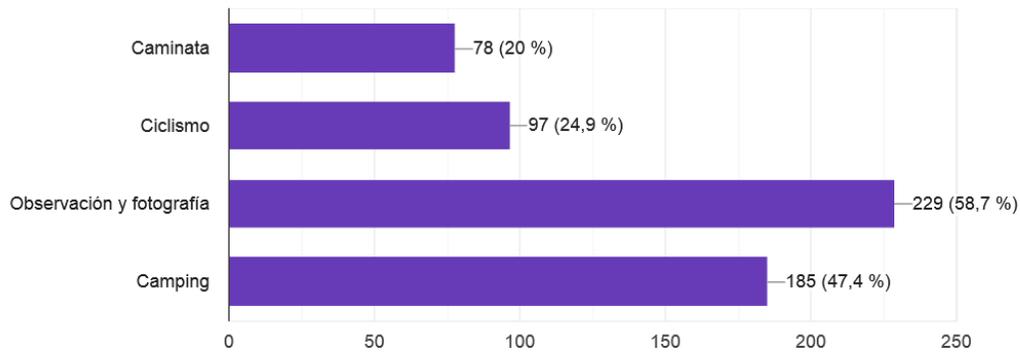
**Tabla 10**

*Seleccione una o más actividades que le gustaría realizar en la parroquia.*

<b>Respuestas</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Caminata	78	20 %
Ciclismo	97	24,9 %
Observación y fotografía	229	58,7 %
Camping	185	47,4 %
Total	390	100.00

**Figura 10**

*Actividades que le gustaría realizar en la parroquia.*



Mediante los resultados obtenidos en las encuestas con un 58,7% consideran que están dispuestos a realizar la actividad de observación y fotografía al entorno natural de la flora y fauna, mientras el 47,4% prefieren la actividad de camping en adquirir una experiencia alternativa, el 24,9% han optado por ciclismo considerando que es una actividad deportiva a beneficio de la salud del turista y con un 20% se han planteado realizar la actividad de caminata en el lugar.

En la actualidad el objetivo es adquirir nuevas experiencias para el turista, por tal motivo lo que se busca es realizar ofertas turísticas con actividades en la comunidad desarrollando la actividad económica y de manera sostenible, logrando mejorar la calidad de vida de los habitantes motivando a la población a generar nuevos emprendimientos. (Noblecilla Grunauer, Ortíz Berrezueta , Ruiz Carrillo , Encalada Ludeña , & Ordoñez Contreras , 2016)

##### 5. Al momento de visitar un lugar, ¿Qué es lo que considera más importante?

**Tabla 11**

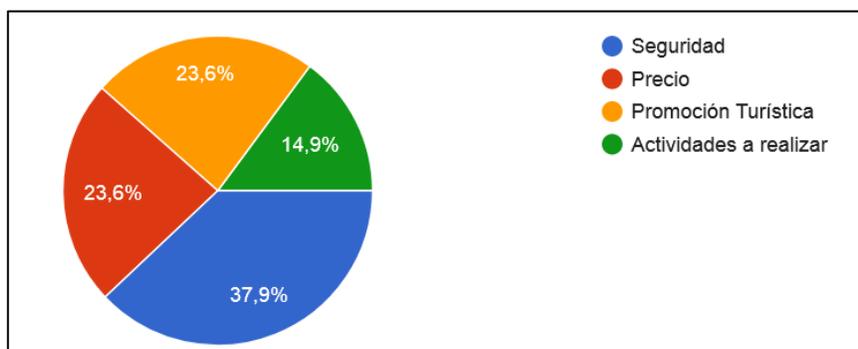
*Al momento de visitar un lugar, ¿Qué es lo que considera más importante?*

Respuestas	Número	Porcentaje
Seguridad	148	37,9 %
Precio	92	23,6 %

Promoción Turística	92	23,6 %
Actividades a realizar	58	14,9 %
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

**Figura 11**

*Lo que considera más importante al momento de visitar el lugar*



Con los resultados alcanzados con un 37,9 % es notorio observar que los turistas consideran más importante la seguridad al momento de visitar el lugar, con el 23,6 % prefieren tener en cuenta el precio y promoción turista al momento de visitar a la parroquia y por último con un 14,9 % ha decidido que en el lugar que visiten posea actividades turísticas a realizar con la finalidad de tener nuevas experiencias.

Actualmente no basta con ofrecer paquetes turísticos iguales a los turistas considerando que los mismo lo que buscan es algo diferente a lo que el resto ofrece para posteriormente realizar la compra respectiva, se le podría llamar generar nuevas experiencias a los consumidores, ahora lo importante de brindar un paquete turístico es activar ese estímulo al turista cuando este visitando el producto turístico, que el cliente se sienta seguro y conforme a lo que estaba buscando en un paquete turístico. (Rodríguez-Zulaica, 2016)

**6. ¿Para usted es importante la existencia de señalética con la respectiva información de las especies de primates?**

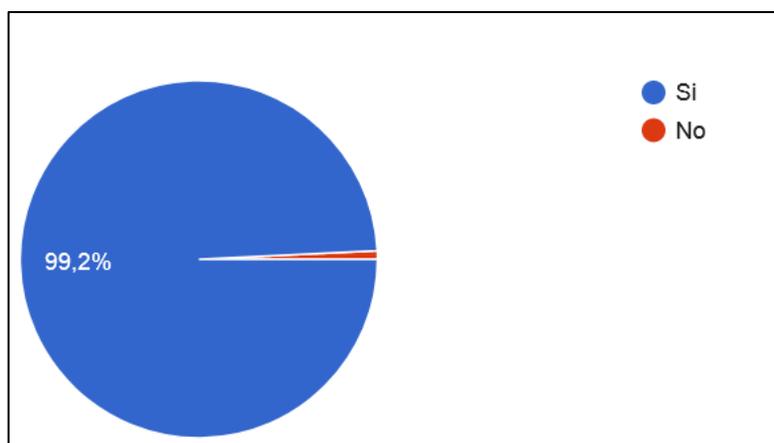
**Tabla 12**

*¿Para usted es importante la existencia de señalética con la respectiva información de las especies de primates?*

<b>Respuestas</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	387	99,2 %
No	3	0,8 %
Total	390	100.00

**Figura 12**

*Importancia de las señaléticas de información*



Con relación a los resultados obtenidos se logró determinar que con un 99,2% los turistas han manifestado que es importante y necesario la existencia de señalética con la respectiva información de la fauna que se encuentra en el lugar, mientras con un 0,8% reducido número está la otra parte de los encuestados que consideran que no es necesario la aplicación de las señaléticas turísticas haciendo énfasis a su diversidad de especies.

Es importante e incluso más práctico la utilización de señalética turística y con más énfasis tanto en flora y fauna considerando que la falta de lo antes mencionado provoca desconocimiento de dichas especies, además se convierte en creativo y factible permitiendo mejorar la infraestructura del lugar. (Salas Medina P. , 2021)

**7. ¿Conoce de las prevenciones y recomendaciones al momento de visitar el sitio en el área natural de los primates?**

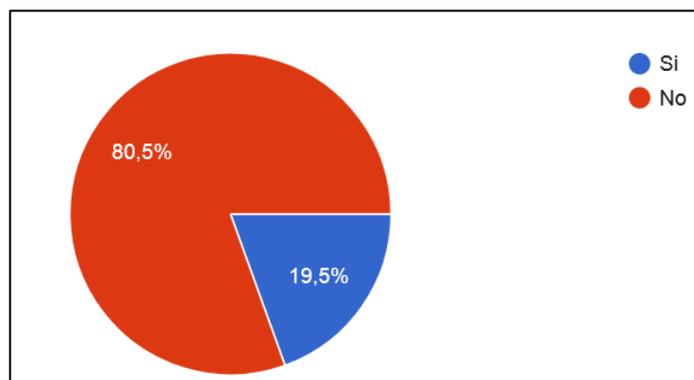
**Tabla 13**

*¿Conoce de las prevenciones y recomendaciones al momento de visitar el sitio en el área natural de los primates?*

Respuestas	Número	Porcentaje
Si	76	19,5%
No	314	80,5 %
Total	390	100.00

**Figura 13**

*Las prevenciones y recomendaciones al momento de visitar el sitio en el área natural de los primates*



Con relación a las respuestas obtenidas a través de la encuesta online se puede observar con un 80,5% que los turistas conocen de las prevenciones y

recomendaciones al momento de realizar turismo científico en la parroquia La Libertad, por otra parte, con un 19,5% existe población que aún no posee conocimiento de lo antes mencionado considerando que esto es importante tanto para la persona que visita el lugar y para el cuidado y bienestar de la fauna y flora.

Es necesario tener conocimiento previo al momento de visitar un atractivo turístico y con más énfasis si es recurso natural ya que el ambiente donde viven no debe ser destruido ni alterado por la mano del hombre como la deforestación, pero muchos de ellos no respetan y afectan al ecosistema, a la misma fauna endémica del lugar, provocan aspectos negativos como la escases de alimentos, llegando a casos extremos como es la extinción, el ser humano necesita concientizar sus acciones como consecuencia los resultados son devastadores. (Aquino, Arévalo, & López, 2021)

**8. Desde su criterio ¿Está de acuerdo que el GAD ejecute proyectos para el beneficio de la parroquia, logrando alcanzar fuentes de ingresos secundarios?**

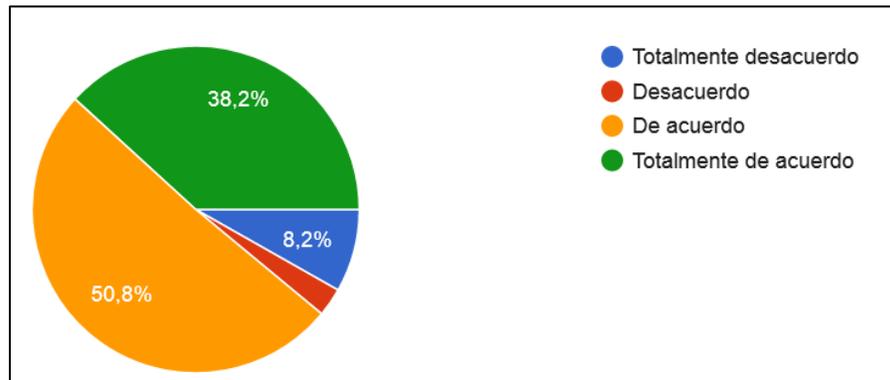
**Tabla 14**

*Desde su criterio ¿Está de acuerdo que el GAD ejecute proyectos para el beneficio de la parroquia, logrando alcanzar fuentes de ingresos secundarios?*

<b>Respuestas</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente desacuerdo	32	8,2%
Desacuerdo	11	2,8%
De acuerdo	198	50,8%
Totalmente de acuerdo	149	38,2%
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

**Figura 14**

*El GAD ejecute proyectos para el beneficio de la parroquia*



Con los datos obtenidos se evidencia con un alto porcentaje de 50,8% que están de acuerdo que el Gobierno Autónomo descentralizado ejecute proyectos a beneficio de la comunidad logrando mejorar su calidad de vida estableciendo un ingreso secundario para la parroquia, siguiendo con los porcentajes en esta ocasión con un 38,2% la población está totalmente de acuerdo en que ejecuten estos procesos de mejora, ahora con un 8,2% otra pequeña cantidad en que piensan que no es necesaria realizar la planificación necesaria para el proyecto y por último es de 2,8% que están en desacuerdo con lo antes mencionado para la parroquia.

Como Gobierno Autónomo descentralizado posee una gran responsabilidad para la ciudadanía de su parroquia dando apoyo a la comunidad ya sea en emprendimiento para la venta al público y proyectos que beneficien para todos logrando tener fuentes de ingresos a través de los turistas que la visitan, cabe decir que estos antes de ser aprobados necesitan seguir su debida planificación y procesos para finalmente dar paso a la aceptación y como institución son los encargados, sin estos tipos de mejora no pasa para que avance con su desarrollo turístico dando paso al olvido y deficiencia. (Guerrero Yespes , 2021)

**9. ¿Considera indispensable que el GAD realice convenios con empresas turísticas para que inviertan en la parroquia La Libertad?**

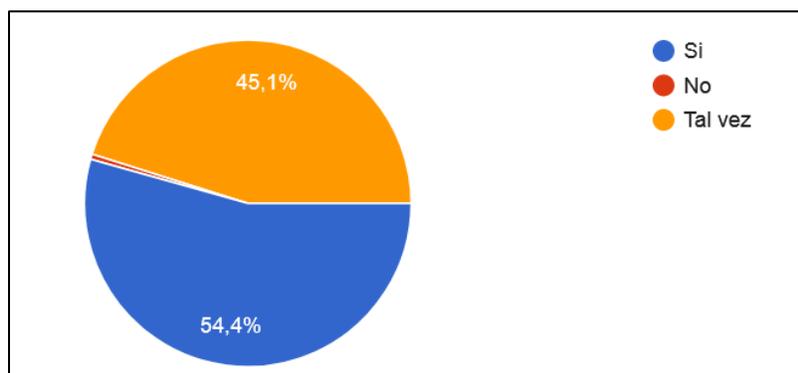
**Tabla 15**

*¿Considera indispensable que el GAD realice convenios con empresas turísticas para que inviertan en la parroquia La Libertad?*

<b>Respuestas</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	212	54,4 %
No	2	0,5 %
Tal vez	176	45,1 %
Total	390	100.00

**Figura 15**

*El GAD realice convenios con empresas turísticas para que inviertan en la parroquia La Libertad*



De acuerdo con el gráfico presentado, es notorio saber que con un 54,4% han manifestado que es indispensable que el Gobierno Autónomo descentralizado realice convenios con las empresas turísticas considerando que son necesarias para la parroquia La Libertad, sin embargo, con el 45,1% considerando que no es necesario por parte de las empresas turísticas.

Son necesarios estos convenios con las empresas turísticas ya que permite la inversión dando vinculo a la oferta de trabajo para la ciudadanía que se encuentre

en el sector propicio de los atractivos turísticos algo positivo para los beneficios mutuos para el lugar y además con las instituciones académicas ya que las mismas brindar sus conocimiento, para dar apoyo a los agentes de la comunidad en capacitaciones, recomendaciones, estrategias, entre otros, para lograr obtener el desarrollo turístico óptimo para el turística. (García Lorenzo, 2021)

### 10. ¿Cuál es el gasto promedio que usted destina en sus viajes?

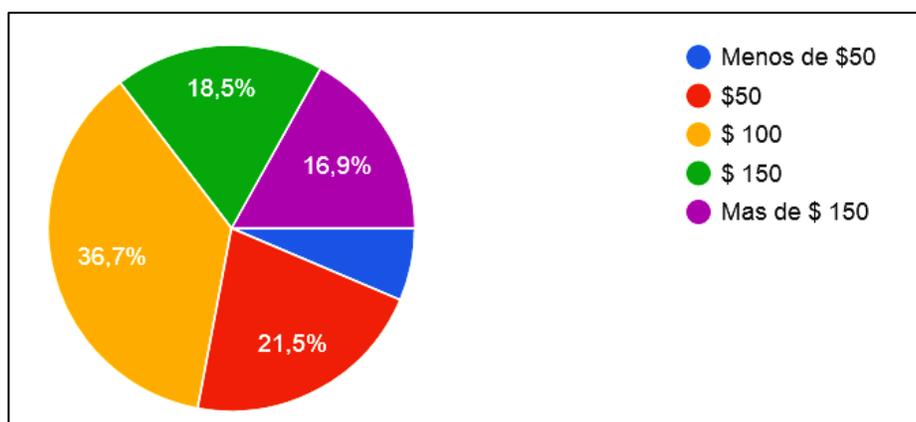
**Tabla 16**

*¿Cuál es el gasto promedio que usted destina en sus viajes?*

Respuestas	Número	Porcentaje
Menos de \$50	25	6,4 %
\$50	84	21,5 %
\$100	143	36,7 %
\$150	72	18,5 %
Más de \$150	66	16,9
Total	390	100.00

**Tabla 16**

*Gasto promedio que usted destina en sus viajes*



Con referencia a la cantidad monetaria que el turista destina para sus viajes, a través del gráfico presenta con un 36,7% sus limitaciones de dinero llega a \$100, mientras con la segunda cantidad da 21,5% quienes solo usan \$50 en sus viajes, siguiendo con los porcentajes da con un 16,9% son aquellos turistas que gastan más de \$150 en sus paquetes turísticos y por ultimo 6,4% pertenece aquellos que están dispuesto a llevar poca cantidad de dinero.

En la actualidad existe algunos variante con relación a los viajes, por ejemplo las ofertas turísticas dirija a las personas que buscan turismo tradicional o alternativos, ahora bien la motivación tiene un papel fundamental para la visita de un sitio turístico puede ser por los precios, el valor agregado, entreteniendo, conocimiento, entre otros, sin embargo el gasto monetario turístico es por el uso de los bienes y todo lo consumido en el lugar, esto se deriva en hospedaje, alimentación, souvenirs, etc. Esto permite a la parroquia generar ingresos para el respectivo desarrollo. (Máñay Mena , Mamarandi Mossot , Villagrán Olivo , & Molina Velásquez , 2021)

### **Análisis del contexto y desarrollo de la Matriz de requerimientos**

El estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del ministerio del turismo señala mediante acuerdo ministerial número 2017004 las funciones del ministerio del turismo entre las principales están el desarrollar destinos turísticos, basados en la planificación, sistemas de información estratégica y modelo de gestión en armonía con los diferentes modelos de gobierno y fortalecer el turismo interno para generar identidad nacional (Ministerio de Turismo, 2017)

El diseño de un plan de marketing para la parroquia La Libertad es fundamental para su desarrollo turístico partiendo desde un diagnóstico del lugar, siendo el mismo que se beneficiara junto con la comunidad, tanto a nivel económico como en el contexto turístico, cabe recalcar que el avistamiento de primates se realizará bajo acciones que ayuden a la preservación del entorno y de las especies.

El turismo es un sector estratégico que genera beneficios sociales, ambientales y económicos a la sociedad, para ello las empresas turísticas están relacionadas de forma directa puesto que son las primeras en ofrecer los servicios a los turistas de

esta forma las operadoras de turismo son empresas que promocionan el turismo de la zona por medio de la elaboración de paquetes turísticos.

### Desarrollo de la Matriz de Requerimientos

**Tabla 17**

*Matriz de requerimientos*

<b>Problema</b>	<b>Causas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Requerimientos</b>
Falta de apoyo por parte de autoridades competentes para el desarrollo turístico de la parroquia	Desconocimiento del potencial turístico que posee el lugar	Crear proyectos que fomenten la actividad turística como eje económico de la zona	Diseño de rutas turísticas con la ayuda de operadoras y el GAD correspondiente
Desconocimiento de la existencia de primates en la zona	Poca información en páginas oficiales	Determinar los organismos que fomentan la difusión de los atractivos, así como de la flora y fauna existente en el lugar.	Indagar en los organismos que promuevan actividades que ayuden al desarrollo turístico de la parroquia
Carencia de establecimientos de alojamiento, restauración, y transporte	No se ha realizado el estudio correspondiente para la implementación de establecimientos	Acordar entre Entidades públicas y privadas para la implementación de los	Convenios entre autoridades competentes para su ejecución.

	en la zona de estudio	establecimientos requeridos	
--	-----------------------	-----------------------------	--

*Nota.* La presente tabla muestra de manera detallada la situación actual de la parroquia La Libertada por tal motivo el interés en el proyecto dado.

### **Selección de requerimiento a intervenir: justificación**

Es necesario crear un plan de marketing para poder llegar a un objetivo, en este caso se enfoca al turismo científico de naturaleza, que evidentemente es un gran potencial que tiene el lugar, construyendo efectivamente bienestar para los ecosistemas locales y la comunidad misma, atendiendo una serie de prioridades de conservación y protección dada la importancia de las especies flora y fauna existente en la zona. Brindando así la oportunidad de trabajar en equipo para generar nuevos ingresos y a su vez conservar la biodiversidad fomentando la cohesión de grupos sociales en torno a la actividad turística.

La presente investigación busca crear un plan de marketing, promoviendo el turismo científico de naturaleza ya que cuenta con una biodiversidad única, específicamente de especies endémicas como lo son los primates, lo que genera oportunidades de ingresos para la comunidad, así como también que el turismo sea un eje económico de desarrollo para el lugar.

La metodología que se aplicará en este proceso de investigación consiste en el análisis descriptivo, de acuerdo la información obtenida, lo que permite generar soluciones sobre el problema mencionado anteriormente, lo que resulta importante para el desarrollo de la misma. Cabe recalcar que las encuestas realizadas aportan para la determinación del tipo de producto a ofrecer en el plan de marketing para la parroquia y a su vez para el cantón (Rodriguez Jimenez & Perez Jacinto, 2017).

## **Capitulo II**

### **Propuesta Integradora**

#### **2.1 Descripción de la propuesta**

La propuesta integradora consiste en elaborar un plan de marketing para la parroquia La Libertad del cantón las Lajas, donde se aprovecha los recursos naturales que la misma posee, otorgando beneficios para la comunidad como para el desarrollo turístico de la zona, considerando que existe biodiversidad de especies endémicas en este lugar, como son los primates.

Por tal razón es necesario ejecutar un plan que ayude a potenciar el lugar, y por ende la conservación de estas especies, a causa de esto se va a realizar un plan de marketing que contenga un tour con dos alternativas; una de ellas será dirigida a las personas cuya motivación es realizar turismo de naturaleza, la otra opción va encaminada aquellas personas que viajan por motivos investigación, lo que hace referencia al turismo científico, de tal manera que el lugar se desarrolle turísticamente, lo que beneficiara a la comunidad en su totalidad. Además, ayudara a identificar las autoridades competentes a que impulse este tipo de turismo a través de las redes sociales, páginas web, radio, entre otras.

### **2.1.1. Introducción**

La actividad turística en la provincia de El Oro tiende a un rápido crecimiento, como consecuencia del mismo existen lugares que cuentan con recursos naturales y culturales con oportunidad de crecer y desarrollarse en el ámbito turístico, sin embargo, no existe el apoyo de las autoridades competentes para que se pueda realizar actividades que generen un mayor ingreso económico.

La parroquia La Libertad perteneciente al cantón las Lajas cuenta con recursos naturales que pueden ser aprovechados para el beneficio de la comunidad, la existencia de primates es una alternativa para aquellas personas que buscan algo diferente del turismo tradicional, y el turismo de sol y playa, en este caso, se refiere al avistamiento de estas especies que se encuentran en la zona.

## **2.2 Objetivos de la propuesta**

### **2.2.1. Objetivo general**

Promover el turismo de naturaleza científico en la parroquia La Libertad mediante un plan de marketing turístico aprovechando la existencia de primates para el desarrollo turístico de la zona.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Aplicar fichas de observación de los lugares existentes para el desarrollo turístico de los mismos
- Analizar el comportamiento del turista mediante la aplicación de encuestas.
- Elaborar un análisis FODA.

### **2.2.3. Desarrollo del proyecto**

#### **2.2.3.1 Antecedentes del proyecto**

En Ecuador existe una gran variedad de ecosistemas, pero el punto fundamental es la inadecuada conservación de las especies por las acciones provocadas por el ser humano, por lo antes mencionado se han orientado a la planificación de acciones en primates en Ecuador desde tiempo memorable más de 40 años comenzó con los planes por grupo de especialistas en Primates, la Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza y la Comisión de Supervivencia de Especies. (Alfonso-Cortes, y otros, 2018)

Por consiguiente, se logró obtener resultado favorable logrando Ecuador ocupar puestos más altos con relación a especies de primates, permitiendo dar prioridad a esta categoría a nivel global.

Es indispensable preservar a estas especies al igual manera de su entorno natural y prohibiendo la cacería y deforestación de la flora como fuente de alimento, por medio del turismo científico se convierte en pieza fundamental para turistas amantes a la naturaleza o aquellos que realizan por investigaciones como por ejemplo en comportamiento, categoría entre otros, permitiendo el desarrollo turístico en la

parroquia por la demanda por medio de acciones y planes a beneficio de todos los agentes pertenecientes a la comunidad.

### **2.2.3.2 Misión**

La parroquia La Libertad posee un desarrollo económico correspondiente al sector primario y desarrollo turístico por sus atractivos dando paso al turismo científico como impulsor turístico a través del plan de marketing favoreciendo a los residentes locales.

### **2.2.3.3 Visión**

Para el 2025 la parroquia La Libertad logró posesionarse como referente turístico en la categoría de turismo científico a nivel nacional.

## **2.3 Componentes estructurales**

A continuación se presenta los principales aspectos del marketing aplicados en el sector turístico, donde se analiza el comportamiento del turista, los factores que influyen en el mismo, al igual que las estrategias de segmentación, el posicionamiento del producto o servicio que se oferta y por último los instrumentos utilizados como: Producto, precio, plaza y promoción. (Sellers & Nicolau, 2010)

### **2.3.1 Análisis del comportamiento del turista**

El comportamiento del turista tiene que ver con el enfoque económico ya que se basa en la importancia de la decisión de compra por parte del mismo. Todo este proceso está influido y condicionado por variables del marketing a los que pueda verse expuesto el turista.

### **2.3.2. Factores que influyen en el comportamiento del turista**

#### **Escalas de valor**

Para el diseño de productos turísticos es necesario considerar la escala de valor del turista, es decir dependiendo de su cultura u origen, el servicio ofrecido será

personalizado, ya sea por preferencias gastronómicas, religiosas, grupo étnico, etc. Lo que influye notablemente en el hábito de consumo.

En este caso se pudo evidenciar mediante las encuestas online, que la mayoría, optan por realizar actividades diferentes a las habituales, conectarse con la naturaleza, también depende mucho del servicio que se esté ofertando, ya que existen motivaciones para realizar un viaje hacia un lugar determinado.

### **Clase social**

Aquellas divisiones de la sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los cuales se determinan por profesión, nivel de ingresos, nivel de estudios, etc.

Haciendo hincapié en la población objetivo, se pudo determinar que pertenecen a un grupo social medio- bajo, ya que en un 66, 9% de las personas tienen un nivel de estudio de tercer nivel refiriéndose a Licenciado, Ingeniero, Tecnólogo, etc. Sin embargo, sus ingresos son menos de los \$400 que equivale al 52,8% de la población total.

### **Grupos de referencia**

Los grupos de referencia de una persona están formados por aquellos que tienen influencia directa o indirecta, de los cuales se considera los siguientes

- **Grupo de pertenencia:** Aquel que es formado con el que el individuo tiene más contacto habitual, la familia puede ser un grupo de pertenencia.
- **Grupo de aspiración:** Aquel que no pertenece, pero le gustaría pertenecer.
- **Publicidad Boca-Oreja**

Es importante para las empresas turísticas u organizaciones que la información llegue de una forma positiva, ya que las mismas personas que adquieren esta experiencia recomendarán el servicio o producto obtenido.

## **Motivaciones**

Para determinar las motivaciones del turista es necesario realizar un examen de las necesidades del mismo los cuales son estados de carencia que impulsan a los individuos a actuar.

La realización de viajes turísticos puede satisfacer cualquier tipo de necesidad, considerando que el servicio satisfaga sus necesidades, es decir sea contemplada como tal y no se vea como un lujo.

Visitar nuevos destinos con alternativas diferentes, y con actividades que están fuera de lo habitual es una de las motivaciones que hemos podido detectar, refiriéndose al turismo de naturaleza como una opción para salir de la zona de confort, donde exista la posibilidad de acampar, y observar la flora y fauna del lugar.

## **Percepciones**

La percepción indica la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales las personas están expuestas. La percepción que se tenga de los distintos productos o servicios turísticos y de las empresas van a influir en la decisión de compra.

En la percepción de un producto o servicio turístico va a intervenir los siguientes factores:

**Atención selectiva:** Por lo general el turista opta por opciones de acuerdo a sus necesidades y posibilidades lo que significa que buscara algún servicio o producto que más se adapte a sus gustos y preferencias, de esta forma la próxima vez que se decida ya sea por paquete turístico o un tour de dos días, estará más atento a la información sobre promociones y descuentos, pero sobre todo lo que se adapte a sus necesidades.

- **Distorsión Selectiva:** Captar la información que recibe sobre un vuelo o un tour es lo primero que hará el turista, dado el caso que se informe sobre

alguna anomalía o un pésimo servicio, lo pensará antes de realizar cualquier compra o al adquirir cualquier servicio.

- **Retención selectiva:** Aquel donde el turista retiene con mayor intensidad la información que está acorde con sus actitudes, preferencias y necesidades.

### **Experiencia y aprendizaje**

La experiencia y el aprendizaje influyen en el comportamiento de compra, ya sea una experiencia pasada negativa o positiva, aquello va influir en decisiones futuras.

En el caso de los destinos turísticos, aquel se ve afectado por dos variables importantes, el nivel de satisfacción alcanzado y la novedad en el viaje.

De acuerdo a los análisis de las encuestas se ha podido detectar que la mayoría buscan una novedad en su viaje, y por ende una experiencia única, lo que indica que realizar turismo de naturaleza es lo más factible para ellos.

### **Actitudes**

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder de forma positiva o negativa a determinados productos o servicios, lo que explica la conducta del turista.

Haciendo hincapié al comportamiento que hemos podido detectar, los cuales se inclinan por realizar turismo de naturaleza, buscando alternativas diferentes a las habituales.

### **Características personales**

Influyen en las decisiones de los individuos alguna motivación por la que realiza ese viaje los cuales pueden clasificarse en tres grupos:

**Demográficas:** Edad, estado civil, número de miembros de la familia, etc.

**Socioeconómicas:** Ocupación, ingresos o estudios

**Psicográficas:** Personalidad y estilos de vida.

De acuerdo a nuestra investigación la mayoría de las personas encuestadas tienen una edad de entre 18 a 25 años con ingresos menos de \$400 y estudios de tercer nivel.

### **3.5. Segmentación y posicionamiento del destino o producto**

Es importante conocer la imagen que tienen los diferentes segmentos del mercado de los destinos turísticos, ya que las percepciones e impresiones de éstos son determinantes para su elección.

Las empresas turísticas deben conocer qué tipo de clientes son su objetivo, así como conocer sus características, este proceso de segmentación pretende dividir a grupos de individuos con el fin de desarrollar productos y servicios adaptados a cada uno de ellos.

#### **Variables de segmentación utilizadas en turismo**

##### **Criterios de segmentación generales objetivos**

- **Variables geográficas:** Como lugar de residencia, tamaño de la ciudad de origen
- **Variables demográficas:** Edad
- **Variables socioeconómicas:** Nivel de ingresos, nivel de estudios.

Es importante saber cada una de estas variables ya que de esto depende a qué grupo de individuos se va ofrecer el producto o servicio.

#### **Estrategias de segmentación turística**

**Estrategias de concentración:** Ofrece sus productos o servicios a un segmento de mercado, son las más adecuadas para las pequeñas y mediana empresas.

**Estrategias de expansión de varios segmentos:** En cambio hace referencia que con el mismo producto o servicio trate de satisfacer a varios segmentos de mercado.

**Estrategia de diferenciación:** Consiste en diferenciar la oferta de productos y servicios para satisfacer necesidades de múltiples segmentos.

### **Estrategias de posicionamiento turístico**

Trata de mostrar ese plus que tiene el servicio o producto y por qué los consumidores deben elegir ese servicio.

### **Búsqueda de posición en el mercado**

Trata de mejorar un servicio que otras empresas no pudieron alcanzar por algún motivo, dando un valor al mismo.

Entre las estrategias ya mencionadas el objetivo de nuestro plan de marketing se inclina por la búsqueda de posición en el mercado, teniendo en cuenta que el proyecto del avistamiento de primates de la parroquia no se ha podido ejecutar en su totalidad, añadiendo un valor turístico que ayude al desarrollo local de esta zona.

## **3.6 Diseño del producto y fijación de precios**

### **Características particulares del producto turístico**

Los productos turísticos poseen características diferentes unos de otros lo que permite diferenciarlos del resto.

**Intangibilidad:** Hace referencia que un servicio no puede ser percibido por los sentidos antes de ser adquirido

**Caducidad:** Si no se venden en el momento indicado, se pierden, lo que implica necesidades especiales de gestión.

**Agregabilidad:** Un servicio se conforma a partir de la agregación de un plus de varios bienes y servicios que conforman uno solo.

**Heterogeneidad:** Debido a los múltiples componentes que puede formar un mismo viaje, como la imposibilidad de estandarizar su prestación.

**Simultaneidad entre producción y consumo:** Los productos y servicios se compran para posteriormente ser producidos y consumidos simultáneamente.

Una parte importante dentro del diseño del servicio turístico es la intangibilidad ya que el mismo es diseñado para brindar una experiencia única siendo el caso de un servicio, que en ocasiones no se puede volver a producir el mismo.

Los resultados de vivir una experiencia son diferentes para cada ocasión, tomando en cuenta que siendo el mismo hotel o lugar al que se dirige, habrá actividades diferentes para el individuo, lo que conforma un producto o servicio homogéneo.

### **Niveles del producto turístico**

**Producto básico:** Aquel que representa las necesidades básicas de un individuo.

**Producto Auxiliar:** Aquel que está formado por componentes para que el cliente haga uso del producto básico.

**Producto secundario:** Son componentes extras que aportan al producto básico.

**Producto aumentado:** Hace referencia a características múltiples como la accesibilidad, características del ambiente, y las interacciones del cliente con el producto.

### **Nombre de un nuevo producto turístico**

Existen tres estrategias básicas:

**Marca única:** Aquella que consiste en ubicar los mismos nombres a todos los establecimientos de la empresa, la ventaja en esta estrategia es el ahorro en el presupuesto de promoción.

**Marcas múltiples:** La empresa utiliza diferentes nombres para los productos de la empresa, la ventaja aquí es que puede llegar a un mayor segmento de mercado.

**Marcas paraguas:** Cada producto tiene una marca distinta, pero retiene una parte común, que suele ser la marca principal.

En la propuesta planteada se va a utilizar la marca paraguas, ya que tiene dos opciones, en el que se encuentra el turismo de naturaleza para los amantes de la misma, y la otra opción que hace referencia al turismo de naturaleza científico para aquellas personas interesadas en conocer y estudiar acerca de la biodiversidad del lugar, además de los primates existentes.

### **Estrategias de fijación de precios**

Las estrategias más utilizadas en el sector turístico son las siguientes:

#### **Estrategias de precios diferenciales**

- **Momento de compra:** Se puede hacer uso de una oferta existente en un momento y cuya existencia se desconocía (ofertas o descuentos aleatorios) o comprar un producto del que se sabe de antemano que tiene una reducción en el precio (rebajas o descuentos periódicos)
- **Características de los turistas:** Por ejemplo, los precios de entrada a determinadas instalaciones turísticas (como un parque temático) varían según la edad.
- **Cantidad comprada:** La compra de billetes en grupo redonda en mejores precios que si se compran individualmente. Igualmente, este descuento por el volumen de unidades compradas.

**Estrategias de precios de paquete:** Consiste en fijar un precio a un conjunto de productos complementarios, es decir el cliente no tendrá que buscar otros servicios durante su viaje ya que el mismo incluirá todo lo necesite, e incluso hay ocasiones en el que estos productos son extras que cumplen con los deseos del cliente.

**Rebajas de última hora:** Las rebajas de última hora son consecuencias de la caducidad de los productos turísticos y la imposibilidad de almacenarlos: los empresarios turísticos pueden llegar a plantearse ofrecer sus productos a precio inferior al normalizado para cubrir parte de los costes fijos que siempre serán los mismos, se venda todo o no, pues el producto tendrá que funcionar igualmente.

### **3.7. Selección de intermediarios**

La función de los intermediarios en el sector turístico consiste en situar el producto turístico a disposición del cliente en condiciones adecuadas para su compra.

En este caso la estrategia de precio para ejecutar el plan de marketing es de precios de paquete, ya que se ha logrado elaborar un paquete todo incluido, donde el cliente no se vea en la necesidad de adquirir otros servicios, pensando en su comodidad y sus deseos.

#### **Utilidad de los intermediarios para los clientes**

**Utilidad de forma:** al hacer una combinación en los servicios lo que se conoce comúnmente como paquete turístico.

**Utilidad de tiempo y lugar:** Un servicio personalizado con una amplia variedad de productos en un establecimiento cercano a su lugar de residencia.

**Creación de satisfacción:** El contacto del cliente con los intermediarios es fundamental, ya que los mismos podrán palpar las necesidades y deseos de aquellos individuos.

#### **Tareas de apoyo de los intermediarios**

**Promoción:** haciendo referencia a folletos de tours y paquetes turísticos, pero también cabe recalcar que hoy en día el uso de redes sociales ha sido de gran

impacto, por lo que empresas turísticas optan en hacer sus promociones mediante estas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

**Información:** debido a que los intermediarios están en contacto directo con las empresas lo que representa información útil para el cliente.

**Negociación:** De las transacciones comerciales y todo lo que conlleva lo operativo se encargan los intermediarios.

**Merchandising:** Sea cualquier producto que se quiera vender, el espacio debe estar acorde al producto, por ello las agencias diseñan a modo oficina- paisaje, donde el ambiente y la música son elementos que hacen más atractivo el producto.

### **Efecto de las nuevas tecnologías en la intermediación**

La incorporación de la tecnología en este sector remota desde hace muchos años para facilitar la gestión de los procesos de datos mediante dos sistemas:

**CRS (Computer Reservation Systems):** desarrollados para gestionar la información, lo que permitían la conexión entre los eferentes e intermediarios.

**GDS (Global Distribution Systems):** La existencia de múltiples CRS pertenecientes a diversas compañías planteó la necesidad de articular un sistema global de distribución.

El uso de nuevas tecnologías dentro del sector turístico tiene un gran impacto, pero siempre dependerá de los intermediarios, de las empresas cuál es el mensaje que se da transmitir de lo que se quiera vender ya sea de un producto o servicio.

### **3.8. Selección de los instrumentos de promoción**

**Publicidad:** En la industria turística resulta complejo dirigirse a un mercado adecuado ya que existen diferentes percepciones, culturas, áreas geográficas, etc. por lo que resulta de gran importancia las decisiones implicadas en este caso.

**Promoción de ventas:** Integra un gran conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los individuos a viajar y a los intermediarios a colaborar en la creación de un nuevo producto o servicio.

**Relaciones públicas:** Consiste en varias actividades donde incluye las relaciones con la prensa y la imagen de un destino, con la prestación de las relaciones públicas se pretende mantener una actitud favorable por parte de los consumidores a largo plazo.

**Venta personal:** Aquella que consiste en la presentación oral a uno o múltiples compradores del beneficio del producto o servicio ofertado.

**Ferias turísticas:** Las ferias tienen la capacidad de concentrar un gran número de personas que difícilmente podrían reunirse en momentos y lugares diferentes.

Es importante dentro del sector turístico, haciendo énfasis al tipo de instrumento de promoción todo lo que tenga que ver con vender el producto o servicio, es decir, es fundamental el mensaje que se quiera transmitir de un destino, y para ello se necesitará de presupuesto de campaña, la misma que analiza cuestiones como:

¿Cuánta gente ha visto la campaña?

¿La han entendido?

¿Cuántas personas están interesadas o les ha gustado?

### **3.9. Planificación estratégica**

De por medio es importante recalcar que al tener la previa planificación estratégica permite a no estar desprevenidos por si se presenta cambios al entorno de tal manera se sigue con esa continuidad tanto en las organizaciones o a lo que corresponde en el destino dando paso al análisis Foda.

Una vez ya identificado con lo antes mencionado se parte para fijar objetivos, estrategias y además de las políticas de marketing óptimas para las organizaciones o destinos turísticos.

**Tabla 18**

*Ficha de Jerarquización: El Bosque Petrificado de Puyango*

<b>RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA</b>				
	<b>CRITERIOS DE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>A</b>	<b>ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD</b>	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de visas de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	4
<b>B</b>	<b>PLANTA TURÍSTICA/SERVICIOS</b>	Registra equipamiento y la disponibilidad de servicios en el atractivo	18	3,3
<b>C</b>	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	12
<b>D</b>	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD</b>	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	6,9
<b>E</b>	<b>POLITICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	10
<b>F</b>	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	3
<b>G</b>	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación	7	7
<b>H</b>	<b>REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA</b>	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	5

I	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	3
TOTAL			100	54,2

*Nota.* La presente tabla muestra el resultado de evaluación del atractivo turístico El Bosque Petrificado de Puyango.

**Tabla 19**

*Ficha de Jerarquización: La Moquillada*

<b>RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA</b>				
<b>CRITERIOS DE</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
A	<b>ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD</b>	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de visas de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad	18	0
B	<b>PLANTA TURÍSTICA/SERVICIOS</b>	Registra equipamiento y la disponibilidad de servicios en el atractivo	18	0
C	<b>ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14	10
D	<b>HIGIENE Y SEGURIDAD</b>	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14	1,5
E	<b>POLITICAS Y REGULACIONES</b>	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10	10

F	<b>ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN EN EL ATRACTIVO</b>	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9	0
G	<b>DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación	7	4
H	<b>REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA</b>	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5	0
I	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5	0
TOTAL			100	25,5

*Nota.* Se escogió la tabla de resultado de la Ficha de Jerarquización para demostrar los resultados de cada atractivo. Tomado de la Guía para el levantamiento de atractivos turísticos del Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2017)

### 3.9.1 Análisis DAFO/FODA

Por medio del análisis Foda se logra demostrar la situación actual de la parroquia por medio de la situación externa e interna a través de la observación directa al lugar.

**Tabla 20**

*Análisis*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo de flora y fauna</li> <li>• Atractivo turístico declarado como Patrimonio</li> <li>• Utilización de espacio para iniciativa de actividades turísticas tales como camping, observación y fotografía, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de señalética turística y de las especies de flora y fauna</li> <li>• Dificil accesibilidad</li> <li>• Desconocimiento de la fauna y flora por parte de la comunidad.</li> <li>• Ausencia de la demanda</li> <li>• Poco desarrollo de la encomia</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de establecimientos de hotelería, alimentación, transporte, etc.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de iniciativa para crear plan de marketing a beneficio de la comunidad. (Gad parroquial)</li> <li>• Fomento de Turismo Científico</li> <li>• Falta de comunicación por parte de los agentes de la comunidad y el Gad parroquial.</li> <li>• Mejorar la calidad de vida de la comunidad</li> <li>• Mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante el desarrollo turístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La crisis económica a nivel mundial</li> <li>• Competencia con el turismo tradicional</li> </ul>

*Nota.* En la tabla se detalla los aspectos internos y externos de la situación actual de la parroquia La Libertad.

### **3.9.2. Fijación de los objetivos**

En la parroquia se encamina al desarrollo turístico a través del turismo científico dando paso a investigaciones, emprendimientos, proyectos e invertir por parte de las empresas privadas, incrementando los ingresos mejorando la calidad de vida de los agentes perteneciente a la zona y fomentar este tipo de turismo alternativo.

### **3.9.3. Desarrollo de estrategias y tácticas**

La planificación de las estrategias es el puente para poder alcanzar los objetivos planteados.

#### **Estrategia competitiva**

Se ha optado por este tipo de estrategia considerando que la competitividad en el ámbito de lugares naturales es diversa a través de las ofertas turísticas, sin

embargo, lo que se pretende es presentar un turismo alternativo de manera científica que conlleve a tener experiencias nuevas realizando las respectivas promociones y adicionando el plus diferenciador, además lograr cumplir con las expectativas del turista. (Rodriguez , 2021)

### **Estrategia de diferenciación**

Dentro de la estrategia competitiva se establece clasificación como la presente estrategia que radica en que la parroquia posee su potencial en turismo de naturaleza ofreciendo como producto un turismo científico tratándose del avistamiento de primates ofreciendo para turistas que solo van por conocer el sitio y la otra parte que visitan por investigaciones científicas para el cuidado y conservación del entorno sin embargo lo diferenciador son aquellas actividades turísticas a realizarse en la zona brindando todo lo necesario al mismo.

### **Estrategias de Marketing Mix**

#### **Producto**

La parroquia La Libertad cuenta con gran biodiversidad de flora y fauna, lo que resulta ventajoso para el aprovechamiento de estos recursos, que será en beneficio para la comunidad. Por tal motivo se plantea promover el lugar para su desarrollo turístico mediante un tour en el sitio, el mismo que contará con zonas de acampar, y con la alternativa para personas donde el motivo para visitar el lugar sea por el avistamiento de primates y fotografía, y por otra parte esta para aquellas personas que estén interesadas en el estudio de los primates existentes del lugar

#### **Tabla 21**

*Paquete Camping Las Lajas*

#### **DIA 1 MACHALA – LAS LAJAS**

<b>ITINERARIO</b>	<b>RUTAS</b>	<b>KILÓMETROS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
06:00: - 8:00	Machala – Las Lajas	22 km/ 2h	Viaje
08:00 – 09:00	Las Lajas	1h	Desayuno
09:00 – 09: 45	Las Lajas – La Libertad	km/ 45min	Viaje
09:45 – 10: 45	La Libertad	1h	Recorrido por la parroquia e interpretación
10:45 – 11: 30	La Libertad – Las Lajas	km/ 45min	Viaje
11:30 – 12: 00	Las Lajas	1h30min	Check in en el Hostal San Carlos
12:00 – 13: 00	Las Lajas	1h	Almuerzo
13:00 – 13:30	Las Lajas – La Moquillada	28km/ 45min	Viaje
13:30 – 15:30	La Moquillada	2h	Apreciación del lugar
15:30 – 16:30	La Moquillada – Bosque Petrificado de Puyango	1h	Viaje
16:30 – 17:15	Bosque Petrificado de Puyango	1h	Recorrido por el lugar, interpretación por parte del guía y fotografía
17:15 – 17:30	Bosque Petrificado de Puyango	30min	Descanso
17:30 – 18:30	Bosque Petrificado de Puyango	1h	Box Lunch

18:30 – 19:00	Bosque Petrificado de Puyango	30min	Camping
---------------	-------------------------------	-------	---------

### DÍA 2 LAS LAJAS – MACHALA

ITINERARIO	RUTAS	KILÓMETROS	ACTIVIDADES
07:00 – 07:45	Bosque Petrificado de Puyango	45min	Viaje
07:45 – 08:45	Desayuno	1h	Desayuno en restaurante “Aroma de café”
08:45 – 10:45	Las Lajas – Machala	2h	Viaje

*Nota.* Como última parte del tour, el retorno a la ciudad de partida previo a eso el respectivo desayuno a los turistas.

### Precio

La fijación de precio de un producto es importante ya que el turista abaliza los costos totales de su estadía en el lugar de destino, para ello se requiere emplear estrategias que ayudan a totalizar un precio por un paquete o un tour, dependiendo de los servicios que se ofrezcan en los mismos.

Mediante la encuesta online se ha podido evidenciar que la mayoría tiene acceso a menos de \$400 por mes, lo que significa que un tour en la zona estaría acorde a sus posibilidades, ya que el mismo consta de dos días y una noche.

A continuación, se muestra la determinación del precio:

### Tabla 22

Costo

<b>Costo</b>	
Subtotal	40,00
Gastos Administrativos *5%	2,00
Gastos de Ventas *5%	2,00
Utilidad	44,00
Comisión *20%	8,00
Total, sin IVA	52,00
IVA	6,24
<b>Total</b>	<b>58,24</b>

Código del Tour: LAPO042								
Nombre del Tour:								
Número de Pax:								
Fecha del Tour:								
Duración: 2 Días / 1 Noche								
HORA	SERVICIO	DESAYUNO	ALMUERZO	CENA	ENTRADAS	ALOJAMIENTO	EXTRAS	TOTAL
<b>DÍA N°1</b>								
08:00-09:00	Restaurante "D' Rosita"	5,00						
12:00-13:00	Restaurante "D' Rosita"		5,00					
<b>DÍA N°2</b>								
12:30-13:30	Restaurante "Aroma de Café"	5,00						
19:00-20:00								
	Transporte "Oro Guayas"						15,00	
	Guía						10,00	40,00

*Nota.* La actual tabla muestra el costo general por pax al tour en el cantón Las Lajas.

## Plaza

La distribución de la propuesta es a base de manera directa mediante los agentes propios de la comunidad y a través de intermediarios con relación a las operadoras turísticas con la finalidad demostrar los atractivos turísticos pertenecientes al cantón Las Lajas mostrando su potencial turístico a nivel nacional brindando los servicios correspondientes, favoreciendo y apoyando a la comunidad receptora por medio del aumento del índice en la demanda. (Cardet Fernández, Palao Fuentes, & González Sainz , 2018)

El producto turístico a ofrecer es un paquete turístico fomentando la actividad turística del camping en el Cantón Las Laja, se ha considerado puntos importantes:

- Que las instituciones educativas brinden capacitaciones a la comunidad.
- Colaboración por parte de todos los comuneros con el objetivo de brindar un buen servicio al turista.
- Que el paquete turístico se implante en puntos estratégicos como en la institución de la Cámara de Turismo en la provincia y en Itur.

## **Promoción**

Para poder difundir la propuesta es necesario la utilización de medios de información, la finalidad es motivar a los turistas a visitar el cantón, es necesario el apoyo de los residentes, junta parroquial y del Gobierno Autónomo Descentralizado para el debido desarrollo a beneficio en conjunto. A través de la encuesta los turistas expresaron los medios que utilizan para la obtención de información de los diferentes lugares turísticos. (Hernández Mogollón, Pasaco González, & Campón Cerro, 2020)

- **Televisión:** Por convertirse en captador de gran magnitud
- **Internet:** Por la accesibilidad en la búsqueda de información
- **Radio:** Por los oyentes que todavía utilizan el medio para encontrar noticia
- **Periódico:** Por el uso desde tiempo memorable hasta la actualidad para adquirir datos.

## **TÁCTICAS DE PUBLICIDAD**

### **Táctica de Producto**

Para fortalecer el desarrollo turístico del cantón y a su vez de la parroquia, se aplicarán estrategias que beneficien a la comunidad en general.

### **Mejorar la situación del cantón:**

En este contexto es importante que las personas competentes de su labor estén totalmente capacitadas para poder brindar un servicio al turista apoyando a la calidad del servicio turístico, de forma complementaria se ubicara la señalización

correspondiente en los atractivos existentes, tomando en cuenta que aquello compete a las autoridades del cantón.

### **Motivar a los turistas, jóvenes, adultos y comunidad en general a visitar el cantón:**

Potenciar el turismo de cada lugar es una obligación por parte del Gad Municipal, de tal forma que se pueda brindar información real y necesaria a los turistas sobre atractivos, gastronomía y demás intereses, tomando en cuenta que es un lugar agradable, de relajación, recreación y sano esparcimiento.

### **Táctica de Precio**

#### **Coordinar precios:**

Aquellas personas que brindan un servicio turístico deberán llegar a un precio considerable y justo para los turistas, sobre todo brindar ese plus que ayude a satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos, dejando una buena imagen de manera que las mismas personas impulsen la visita al cantón.

#### **Equilibrio del precio, mayor precio, mayor calidad:**

No es rentable establecer precios altos cuando el servicio está en un nivel inferior y no satisface las necesidades y expectativas de los turistas, tampoco es rentable que se ofrezcan servicios de calidad a precios bajos ya que no se tendría beneficios. El fin de esta estrategia es la de fijar un precio equilibrado y adecuado para ambas partes.

### **Táctica de la Plaza**

#### **i. Distribución Directa**

Esta táctica permite al turista relacionarse directamente con el agente de turismo tales como el Itur, la Prefectura del El Oro, Mintur, instituciones que les proporciona información sobre los diferentes atractivos turísticos proporcionando materiales didácticos de motivación previamente antes de visitar el lugar.

#### **ii. Técnicas de Marketing**

Para que la parroquia tenga su desarrollo turístico es importante que los establecimientos que prestan sus servicios a los turistas estén prestos a proporcionar información con relación al lugar mostrando las virtudes y logrando alcanzar la satisfacción al turista generando aumentar las ventas, mejorar la imagen a través del incremento de la demanda.

### **iii. Lugares Estratégicos**

Es importante decir que estos sitios deben estar debidamente adecuados y accesible para los turistas y brindando seguridad en todo momento.

### **iv. Convenios**

Hacer convenios con las Universidades y agencias de viajes ya que permite promover el cantón especialmente para promover la propuesta.

## **Táctica de Promoción**

Para la promoción es necesario valerse de los medios que brindan información al turista. A través de la publicidad lo que se pretende es motivar al turista e impulsar los atractivos turísticos con relación a todo lo que implica la propuesta, aplicando a turismo científico de manera alternativa para quienes están más cercanos a la naturaleza.

### **a) Televisión**

El presente medio de información tales como Tc televisión, Ecuavisa, Rts, para la publicidad considerando que posee de buena cobertura a nivel nacional y es el más idóneo considerando que muchas personas no hacen uso de la tecnología como medio de información, además es importante la participación de la autoridad Gad Municipal para la autorización y apoyo económico para pedir tiempo al aire para la publicidad.

Los canales seleccionados son los que poseen mejor rating y con relación a los horarios de la publicidad será mejor en la tarde de 14:00 – 17:00 de lunes a viernes, considerando que hay programación que la gente observa y presta atención.

### **b) Internet**

Es necesario como autoridad el Gad Municipal posea una página oficial como los demás municipios a nivel nacional permitiendo crear contenido de promoción y brindar información con relación al cantón y a los atractivos turísticos que posea dando paso a la curiosidad y que el turista desee visitar el cantón.

- **Redes Sociales:** En la actualidad el manejo de las redes sociales se ha convertido en la manera más accesible para buscar información y crear contenido contando experiencia y el uso de las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube como medio que genera ganancias por la cantidad de visualización que favorece para el desarrollo.

Es importante mencionar que al momento de crear las redes sociales son totalmente gratis que las mismas contarán con toda la información turística tanto del cantón y de los atractivos turísticos sin embargo para la promoción para mayor cobertura se necesita promocionarla y el mismo posee un costo que varía dependiendo la página para ganar visualizaciones.

### **c) Radio**

A través de la transmisión en la radio la comunicación de información es más accesible especialmente para las aquellas personas que desde tiempo memorable han utilizado este medio para conocer los sucesos y al paso del tiempo han aparecido nuevas estaciones radiales permitiendo dar comentarios de los acontecimientos ya sea a nivel nacional e internacional.

- **Radio Mágica 97.9 FM**

En esta emisora esta de manera radial y en internet con una cobertura de parrilla en noticias, entretenimiento, ritmo y más, además posee un rating de 5.00.

- **Radio La voz de Zamora 102.9 FM**

Con un rating de 4.11 estrellas que inicio como propósito brindar mensaje cristiano en 1950 ahora se ofrece momento de reflexión, cultura, enseñanzas entre otros.

- **Radio Sucumbíos 105.3 FM**

Con un rating de 5.00 emisora que lleva tiempo al aire, actualmente a nivel internacional dando paso a segmentos de deportes, noticias entre otros por 24 horas.

#### **d) Periódico**

Cabe decir que todavía las personas adquieren este medio por la información que brindan en su contenido, sin embargo en el cantón las Lajas no cuenta con la prensa escrita ni página oficial se complica en brindar la información necesaria por tal razón es necesario la colaboración de la autoridad prefectura del El Oro considerando que es el ente encargado de manera noticias o anuncios con relación a la provincia y el que brinda la información segura y óptima para poder realizar la promoción turística a nivel de la provincial.

A continuación, se ha seleccionado la prensa escrita que es más importantes a nivel nacional para la promoción.

- **El comercio**

El presente periódico tiene su sede en la ciudad de Quito y en sus secciones consta de contenido actualizado tales como: deportes, tendencias, opinión, entre otros y su distribución es a nivel nacional e internacional, considerando que es el más grande e importante de la ciudad.

- **Diario El Telégrafo**

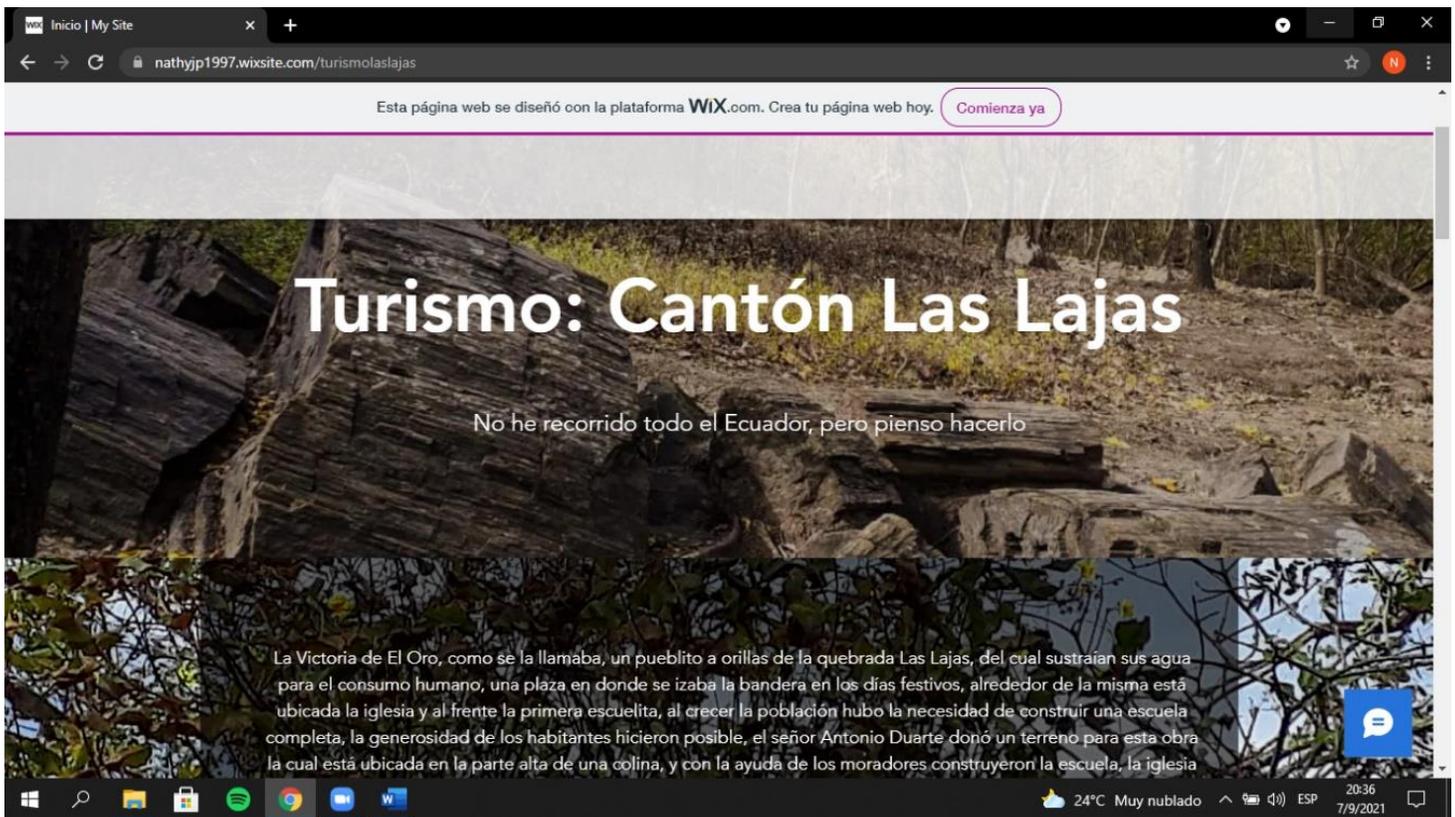
La prensa escrita El Telégrafo ha recibido premios y reconocimientos, además de que circula a nivel nacional con relación a los sucesos regionales y locales y que difunde la parte cultural permitiendo al aprendizaje educativo.

- **El Universo**

En su contenido está dividida por nueve secciones tales como; actualidad, economía, seguridad, cantones, entre otros y posee gran cantidad de ejemplares a nivel nacional.

## DISEÑO PARA EL SITIO WEB

### PAGINA WEB:

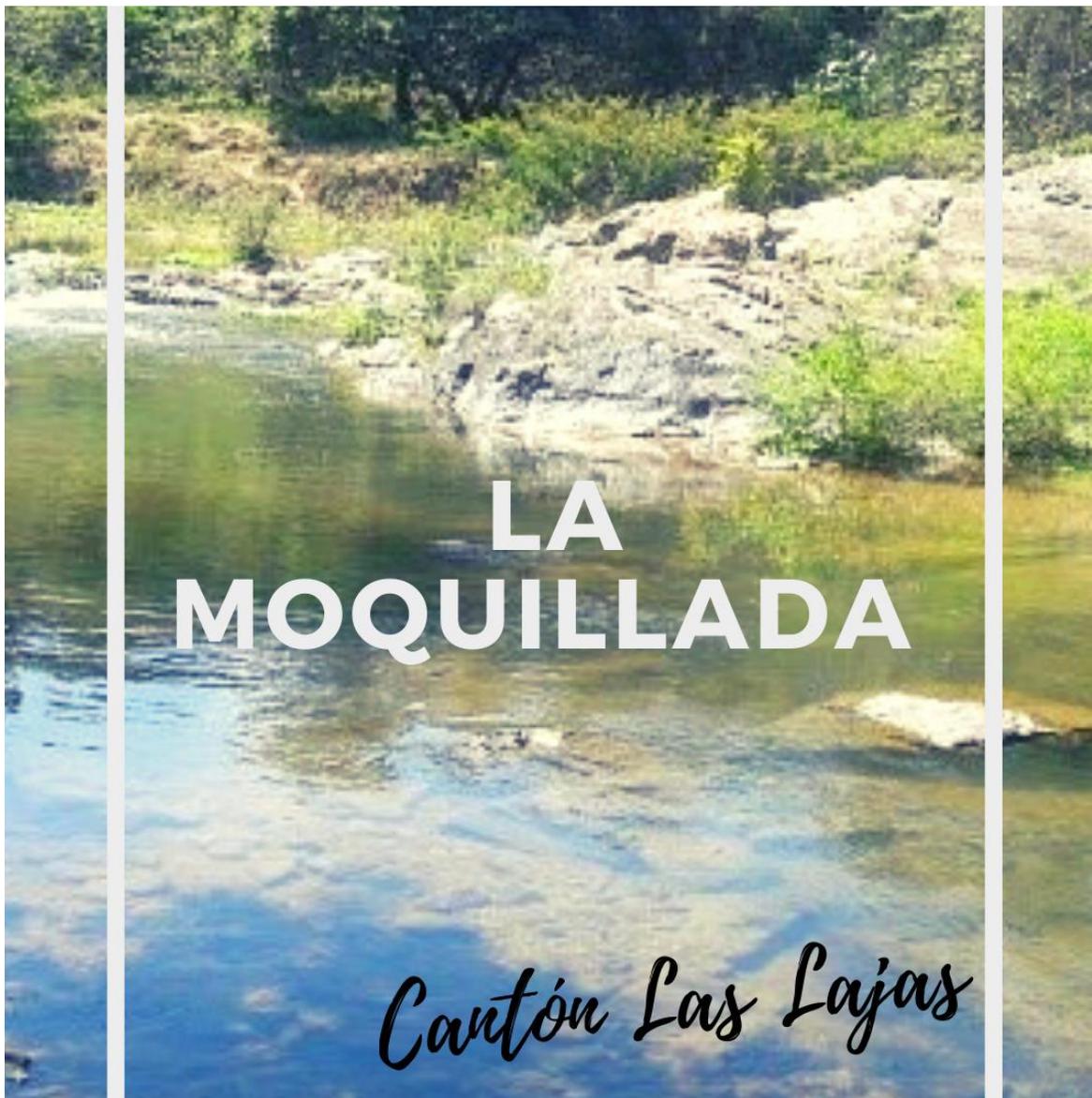


Url: <https://nathyjp1997.wixsite.com/turismolaslajas>

DISEÑO PARA INCENTIVAR LA VISITA A LA PARROQUIA LAS LAJAS  
DISEÑO 1



DISEÑO 2



DISEÑO 3





**Tabla 23**

*Presupuesto*

Gastos Generales	Cantidad por mes	Costo Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
<b>Gastos de Capacitación</b>				
Capacitación a los Prestadores de servicios ( 2 horas)	3	\$40 por hora	\$240	\$2880
Kits de boxing lunch para los capacitadores ( 2 veces x 12 meses)	30	8	\$ 240	\$2880
<b>Gastos de Publicidad</b>				
<b>Televisión</b> (en las mañanas x 30 segundos)				
Tc televisión	4	\$450	\$1800	\$21600
Ecuavisa	5	\$600	\$3000	\$36000

Rts	7	\$370	\$2590	\$31080
<b>Radio cuñas</b>				
Radio Mágica 97.9 FM 15 segundos	80	\$12	\$960	\$ 11520
Radio La voz de Zamora 102.9 FM 30 segundos	60	\$17	\$1020	\$12240
Radio Sucumbíos 105.3 FM 45 segundos	50	\$22	\$1100	\$13200
<b>Prensa Escrita</b> (Pagina Horizontal) 18cm x 9,7 cm				
El comercio	3	\$550	\$1650	\$19800
Diario El Telégrafo	3	\$175,99	\$527,97	\$6335,64
El Universo	3	\$537,60	\$1612,8	\$19353,6
<b>Promocionar por redes Sociales</b>				
Facebook (alcance estimado: 726 - 2 mil de personas)	1	\$1	\$32	\$384
Instagram (alcance estimado: 1600 - 4,400 mil de personas)	2	\$5	\$50	\$600
Twitter	1	\$100	\$3000	\$36000

*Nota.* Esta tabla muestra el presupuesto aproximado para la publicidad.

## **2.4 Fases de implementación**

### **Fase 1**

#### **Concepciones sobre turismo naturaleza-científico**

**Fecha ejecución:** 5 Julio al 11 de Julio 2021

En la primera fase se inició con las investigaciones correspondientes al tema a través de fuentes confiables y en la correcta selección de los artículos científicos.

### **Fase 2**

#### **Normas o enfoque diagnóstico**

**Fecha ejecución:** 12 Julio al 18 de Julio 2021

En la presente semana se enfocó en la metodología correspondiente a la población y muestra con sus respectivas fórmulas e identificar el tipo de investigación que pertenece con relación al proyecto.

### **Fase 3**

#### **Elaboración de la encuesta y corrección**

**Fecha ejecución:** 19 Julio al 25 de Julio 2021

Con los avances realizados se prosiguió con la elaboración de la encuesta, después de la respectiva corrección por parte de la Tutora de inmediato se utilizó el Gmail para enviar la encuesta a los turistas.

### **Fase 4**

#### **Recepción de la encuesta dirigida a los turistas**

**Fecha ejecución:** 26 Julio al 01 de Agosto 2021

En el transcurso de la semana se realizó un seguimiento sobre la cantidad de encuestas contestadas por día con la finalidad de alcanzar la cantidad establecida por la población en el Cantón Las Lajas.

## **Fase 5**

### **Análisis de las Encuestas**

**Fecha ejecución:** 2 Agosto al 08 de Agosto 2021

Una vez completada con las encuestas se procedió a cerrar la misma y de inmediato se analizó por porcentajes dados por cada pregunta con la finalidad de saber el comportamiento del turista.

## **Fase 6**

### **Propuesta Integradora**

**Fecha ejecución:** 9 agosto al 15 de agosto 2021

Se continuó con la propuesta toda con relación a una breve explicación de la misma, objetivos, misión, visión y con los puntos fundamentales para saber sobre el compartimiento de turista a base de libro del marketing.

## **Fase 7**

### **Trabajo en Situ**

**Fecha ejecución:** 16 Agosto al 22 de Agosto 2021

Se visitó el cantón Las Lajas para la recopilación de información de los diferentes atractivos turísticos y con la ayuda de las fichas de jerarquización del Mintur para el análisis de las fichas y del Foda, punto importante son las tomas fotográficas como evidencia procedente de la visita al lugar

## **Fase 8**

## **Realización del Itinerario y del Diseño**

**Fecha ejecución:** 23 agosto al 29 de agosto 2021

Teniendo en cuenta que el Itinerario está a base de actividades que el turista desea realizar en el transcurso se ha realizado una explicación de la propuesta y con ello se ha creado diseño con la finalidad de motivar al turista a visitar estos atractivos incluyendo al Cantón para crear otra fuente de ingreso sin antes olvidar que el Gad parroquial como autoridad competente posea una página web oficial y crear promociones y realizar mejoras a beneficio de toda la comunidad.

### **Fase 9**

#### **Determinar el presupuesto**

**Fecha ejecución:** 30 agosto al 05 de septiembre 2021

En esta fase se estableció un presupuesto de los gastos generales para poder promocionar al Cantón Lajas a través de los diferentes medios de comunicación es importante decir que las redes sociales poseen un gran vinculo a nivel mundial considerando que está al alcance de todos.

### **Fase 10**

#### **Culminación con la valoración de la factibilidad**

**Fecha ejecución:** 30 agosto al 05 de septiembre 2021

Una vez culminado con los anteriores capítulos se procedió con el último tratando del análisis de la factibilidad de la propuesta, tanto en el ámbito social, económico, ambiental considerando que no posea aspectos negativos que altere a la sociedad sino al contrario generar desarrollo para la parroquia.

## **2.5 Recursos Logísticos**

### **Tabla 24**

*Detalles de los procesos realizados*

Concepciones sobre turismo naturaleza-científico	Descripción	AÑO 2021						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7
Búsqueda de información en fuentes confiables, artículos científicos.	Se procedió a investigar y seleccionar los artículos que fueron fuente de apoyo para el desarrollo de la investigación.	X						

*Nota.* En la tabla detalla el comienzo de la investigación.

**Tabla 25**

*Detalles de los procesos realizados*

Normas o enfoque diagnóstico	Descripción	AÑO 2021						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7
Metodología empleada en la investigación	Se empleo la metodología del presente proyecto correspondiente a la población y muestra aplicada.		X					

*Nota.* En la actual tabla se identificó la metodología a emplear.

**Tabla 26***Detalles de los procesos realizados*

Elaboración de encuesta y corrección	Descripción	AÑO 2021						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7
Elaboración de encuesta	Se elaboro la encuesta dirigida a la población en general.			X				

*Nota.* En la actual tabla se hace mención la elaboración de encuestas a los turistas a nivel de la Provincia de El Oro

**Tabla 27***Detalles de los procesos realizados*

Recepción de la encuesta dirigida a los turistas	Descripción	AÑO 2021						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7
Seguimiento a la encuesta	Se dio seguimiento a la encuesta para la determinación de la propuesta integradora.				X			

*Nota.* Es necesario que una vez enviadas las encuestas se haga un seguimiento para no sobrepasar al número estimado de encuestadores.

**Tabla 28**

*Detalles de los procesos realizados*

Análisis de las Encuestas	Descripción	AÑO 2021						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7
Análisis de respuestas obtenidas	Se procedió a realizar el análisis de respuesta de acuerdo a la cantidad de personas encuestadas					X		

*Nota.* Es necesario realizar el respectivo análisis para saber lo que el turista está interesado.

**Tabla 29**

*Detalles de los procesos realizados*

Propuesta Integradora	Descripción	AÑO 2021						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7
Se describe la propuesta para la presente investigación.	Se describe el plan de marketing para el desarrollo turístico de la parroquia al igual que del cantón.						X	

*Nota.* Una vez ya recolectada los datos necesarios se estableció la propuesta.

**Tabla 30**

Realización del Itinerario y del Diseño	Descripción	AÑO 2021									
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
Elaboración de Itinerario	Se procedió a elaborar el itinerario del cantón con las actividades correspondientes								X		

*Detalles de los procesos realizados*

Trabajo en Situ	Descripción	AÑO 2021						
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7
Visita al cantón Las Lajas	Se recorrió parte del lugar al igual que de los atractivos para la obtención de información.							X

*Nota.* Es necesario la visita al situ para constatar la situación del lugar.

### **Tabla 31**

*Detalles de los procesos realizados*

*Nota.* En la presente tabla se elaboró el itinerario para el tour al cantón Las Lajas.

Determinar el presupuesto	Descripción	AÑO 2021									
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
Determinación de precios para la promoción turística	se estableció un presupuesto de los gastos generales para poder promocionar al Cantón Lajas a través de los diferentes medios de comunicación									X	
Culminación con la valoración de la factibilidad	Descripción	AÑO 2021									
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10
Realización de los respectivos análisis de cada eje social.	Se procedió con análisis de la factibilidad de la propuesta, tanto en el ámbito social, económico y ambiental.										X

**Tabla 32**

*Detalles de los procesos realizados*

*Nota.* Se finalizó con la elaboración del presupuesto y verificar la factibilidad de la propuesta en sus diferentes ejes.

### **3.9.4. Implementación, seguimiento y control del Plan de Marketing**

Como ya se ha mencionado es necesario realizar previamente un correcto plan de marketing que permite tener buenos resultados con relación al segmento de mercado.

Al realizar este proceso es necesario primeramente tener en cuenta el análisis DAFO que corresponde a las fortalezas, debilidades de la situación interna y las oportunidades y amenazas de manera externa y los respectivos estudios, además de los objetivos estableciendo el plazo de tiempo, una vez conseguido se continua con las estrategias adecuadas y utilizando los medios de acción para lograr cumplir con los objetivos dados.

Ahora para tener la certeza que todo lo planteado es adecuado se prosigue con el seguimiento y control del plan de marketing. El seguimiento es a base de procesos y de manera consecuente considerando que en el entorno siempre presenta variaciones y el control tiene de cometido lograr cumplir con el plan de marketing y en obtener los resultados esperados.

## **Capítulo III**

### **Valoración de la factibilidad.**

#### **3.1 Análisis de la dimensión técnica de implementación de la propuesta**

El proyecto integrador presenta un plan de marketing para la Parroquia La Libertad y a su vez ayuda a potencializar el turismo del cantón, logrando fortalecer los recursos ya existentes en el lugar. Además, se promueve el turismo científico para el mejorar el desarrollo local aumentando la demanda del cantón con nuevas alternativas que cautiven al turista.

#### **3.2 Análisis de la dimensión económica de implementación de la propuesta**

La parroquia La Libertad basa su economía en la agricultura y ganadería, la cabecera cantonal de igual forma, así como del turismo ya que cuenta con recursos naturales como el Bosque Petrificado de Puyango y la Moquillada, por lo tanto al

implementar esta nueva propuesta con el apoyo del GAD se puede generar nuevas fuentes de trabajo y aumentar la demanda turística.

### **3.3 Análisis de la dimensión Social de implementación de la propuesta**

Mediante la implementación de la propuesta se pretende dar el desarrollo en el ámbito turístico permitiendo a la comunidad involucrarse en los beneficios y mejorar su calidad de vida considerando que las inversiones de empresas turísticas o de proyectos son generadores de puesto de trabajo especialmente para los residentes que son los poseedores de conocimientos, otro punto importante son los emprendimientos mostrando sus habilidades para que los turistas que visiten estos lugares.

### **3.4 Análisis de la dimensión ambiental de implementación de la propuesta**

Es de vital importancia hacer hincapié que la presente propuesta no pretende destruir el espacio donde se encuentra los recursos naturales al momento de ser consumirlos sino demostrar que sea sostenible y sustentable para el beneficio de manera general además considerando de la flora y fauna endémicos del lugar, los aspectos negativos son percibidos por todos que al final no dan buena perspectiva del lugar.

## **Conclusiones**

De acuerdo a las investigaciones realizadas en el presente caso de estudio se logra demostrar que la parroquia La Libertad cuenta únicamente con atractivos naturales, sin embargo, a través de trabajo de campo e instrumentos metodológicos, se puede evaluar a cada uno de los atractivos turísticos, con la finalidad de identificar el potencial turístico, se logra identificar que el potencial turístico a desarrollarse es el turismo de naturaleza científico, sin embargo la realidad de la parroquia es menor a lo que se esperaba, esto indica que las autoridades como el GAD no posee estrategias para la correcta difusión de dichos atractivos y no busca una oportunidad para aprovechar e impulsar el turismo del sector.

Existen recursos para poder potenciar el turismo dentro del sector a nivel local y nacional, lo que implicaría trabajar en conjunto con la comunidad para su propio beneficio y fortalecer la potencialidad que posee, analizando las oportunidades que tendría implementando el turismo de naturaleza científico, aprovechando la existencia de primates en la zona para aquellas personas que buscan una alternativa diferente, de igual forma tratando de aprovechar las fortalezas y eliminando poco a poco las debilidades que resaltan en el sector, teniendo en cuenta las posibles amenazas que afectan el crecimiento turístico del lugar.

Cabe recalcar que la propuesta del plan de marketing es una herramienta para el crecimiento turístico de la parroquia y a su vez del cantón y es indispensable para futuros proyectos que estén encaminados a crecer en este ámbito.

## **Recomendaciones**

- Implementación de estrategias para los paneles de información turística.
- Apoyo por parte del Gad Provincial de El Oro para las empresas dispuestas a invertir en el Cantón Las Lajas.
- El Gad Parroquial posea una página oficial y que sea actualizada para los turistas que buscan información certera y concisa de una fuente confiable.
- Accesibilidad de los medios de transporte hacia los atractivos turísticos incluso en el cantón Las Lajas.
- Promover el turismo de naturaleza- científico a través de los medios de comunicación
- Fomentar la participación y colaboración por parte de la comunidad.
- Aplicación de más actividades turísticas en los atractivos.
- Brindar las capacitaciones necesarias por parte de Gad parroquial con la finalidad de mejorar el servicio al cliente.
- Exposición de la gastronomía con los platos típicos
- Ejecución de proyectos y propuesta para el beneficio del cantón y de la parroquia

## Bibliografía

- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 135-150.
- Aponte Sócola, C. J., Gálvez Vásquez, J. M., & Calle Iñiguez, M. P. (19 de diciembre de 2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista de investigación Kalpana*(19), 43-68.
- Aquino, R., Arévalo, I., & López, L. (2021). Estado actual de *Cheracebus* sp. (Primates: Pitheciidae) y de su hábitat entre los ríos Tigre y Nanay, Amazonía peruana. *Revista peruana de Biología*, 1-10.
- Aquino, R., García, G., & Charpentier, E. (2017). Estado de conservación de *Lagothrix flavicauda* y otros primates en bosques montanos. *Revista peruana de biología*, 25-34.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México, LXIII*(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arnandis-i-Agramunt, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques de evaluación y los modelos de adaptación al uso turístico. *Revista Investigaciones Turísticas*, 168-197.
- Barra, C., & Torres Moraga, E. (2011). Lista de Confianza del Visitante sobre la Lealtad al Destino Turístico. *RGBN: Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 159-174.
- Cabrera Muñoz, A. L., Calero Aguilar, H. D., & Calle Iñiguez, M. P. (30 de Mayo de 2021). Limitaciones del sistema turístico que condicionan el desarrollo local de la parroquia Saracay, El Oro, Ecuador. *Revista Espacios*, 42(10), 121- 132. doi: 10.48082/espacios-a21v42n10p08
- Cardet Fernández, M., Palao Fuentes, M., & González Sainz, Y. (Enero- Junio de 2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, 12(1), 1-16.
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, EN EL AÑO 2020. *Res Non Verba: Revista Científica*.
- Cruz Coria, E., & Velázquez Castro, J. A. (marzo- agosto de 2020). Las tendencias del desarrollo turístico: entre el fortalecimiento del sector privado y el desarrollo del turismo comunitario en el estado de Hidalgo. *ESPACIOS SOCIALES A DEBATE*(19), 165- 189.
- Del Valle Perez, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 164-183.
- Estrada, A., & Garber, P. A. (2017). Crisis de extinción inminente de los primates del mundo: por qué son importantes los primates. *Avances de la Ciencia*, 3.

- García Lorenzo, D. M. (2021). Universidad de Cienfuegos actor para el desarrollo, inspirando innovación y progreso. *Revista Universidad y Sociedad*, 393-400.
- Guerrero, Y. M. (2021). Análisis de la inclusión laboral de las comunidades indígenas de la Guajira en el proyecto de cambio de tubería del gasoducto de la ciudad de Riohacha. *Revista Latinoamericana Liderazgo, Innovación y Sociedad*, 1- 8.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, IV(3), 163-173. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández García, L., & Padrón Garriga, R. (Mayo- Agosto de 2018). Gestión Patrimonial, políticas, cultura y responsabilidad. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 7(16), 212-238.
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (Julio- Septiembre de 2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Revista Innovar*, 30(77), 63-76. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Iñiguez, et al. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, VIII(7), 1603-1617. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Lalaleo, A., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teorica . *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 147-164.
- Lasarte, Bruna, & Duque. (2018). Tourism planning, promotion and environmental sustainability:. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119.
- Martínez Quintana, V. (2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193-785.
- Martínez, M., Sánchez Llabona, M., & Echarri Chávez, M. (enero-junio de 2021). Impactos del cambio climático en el destino turístico cubano de Gibara-Guardalavaca (Cuba). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 5(1), 100-112. doi:10.21071/riturem.v5i1.13174
- Ministerio de Turismo. (2017). *Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos del Ministerio de Turismo*.
- Molina, V. E., Mañay, M. D., Mamarandi, M. A., & Villagrán, O. P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de covid-19. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 33-56.

- Moreno Melgarejo, A., Sariego López, I., & Reyes Ávila, B. (2018). LA PLANIFICACIÓN Y LA GESTIÓN COMO HERRAMIENTAS DE DESARROLLO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS. *TURyDES: Revista de Turismo y Desarrollo Local* .
- Moreno Vera, A. N., Belezaca Pinargote, C. E., Díaz Ponce, M. A., & Carranza Patiño, M. S. (2018). *Dossier académico: Bosques, Recursos Naturales y Turismo sostenible*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Vision General*(1), 135-158.
- Nelson, G. R., & Lectong, V. J. (2021). Evaluación de los recursos turísticos para el desarrollo del turismo comunitario en Manabí. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 52 - 58.
- Noblecilla, G. M., Ortiz, B. L., Ruiz, C. J., Encalada, L. I., & Ordoñez, C. O. (2016). Análisis del potencial turístico de las comunidades rurales. Caso de estudio: Comunidad Muyuyacu, El Oro-Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 48-59.
- Ocampo, C. (2019). Evaluación del desarrollo turístico en el Bosque Petrificado Puyango (BPP), sur del Ecuador. *Espacios*, 40(6), 23.
- Ojeda Garcia, D., & Marmol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. (C. L. Carmona, Ed.) Madrid: Paraninfo ciclos informativos.
- Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L., & Calle Iñigue, M. P. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 15(2), 162-169.
- Plumed Lasarte, M., Gomez Bruna , D., & Martin Duque, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *evista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(15), 7-18.
- Rivera Garcia, C., & Cachipueno Castillo, J. M. (2019). La Planificación turística, enfoque de la calidad en los servicios. *Visionario digital*, 3(4), 67-80.
- Rodriguez , L. M. (enero-marzo de 2021). Descentralización de la oferta turística como estrategia de competitividad urbana. Programas “de barrio” en Ciudad de México y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 9-25.
- Rodriguez Jimenez, A., & Perez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26.
- Rodríguez, Z. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona : Editorial UOC .
- Rodríguez, A. J., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179 - 200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Salas Medina, P. E. (2021). La Universidad en el análisis de las facilidades turísticas en el sendero Kuri Pishku tramo cascada de Mundug, Patate. *Revista Universidad y Sociedad*, 26-34.

- Sandoval Armijos, D., Ordoñez Contreras, O., & Noblecilla Grunauer, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 14-21.
- Silva, P., Gamboa, G., & Chavez, D. (2019). Turismo científico una alternativa para conservar el Patrimonio Del CIPCA, Amazonia - Ecuador. *Ciencias Ambientales*, 63-72.
- Soler Vayá, F., & San Martín González, E. (2017). La promoción del turismo rural a través del trail running: el caso de Carrícola en la comarca de La Vall d'Albaida (España). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 49-69.
- Tirira, D. G., Zapata-Ríos, G., & Stela, d. I. (2018). Plan de acción para la conservación de los primates del Ecuador. *Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) / Grupo de Estudio de Primates del Ecuador (GEPE) / Asociación Ecuatoriana de Mastozoología (AEM)*(1).
- Tirira, D., De la Torre, S., & Zapata Rios, G. (2018). *ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LOS PRIMATES DEL ECUADOR*. Quito: Editorial Murciélago Blanco.
- Troncoso, C. A. (enero- junio de 2021). Turismo y promoción en la provincia de Salta (Argentina). Las imágenes oficiales de la geografía turística provincial. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 30(1), 125-143.
- Wu, X., & Carrasco, E. (2017). ECOTURISMO: UNA REVISIÓN DE SUS ELEMENTOS FUNDAMENTALES. *Delos: Revista Desarrollo Local Sostenible*, 10(28).

## ANEXO

### *Visita al Sitio*

